

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



MAKEAA JA SYNTISTÄ, MUTTA YLLÄTYKSETÖNTÄ -

Makeiden leivonnaisten kulutustottumukset ja niihin vaikuttavat tekijät nuorilla aikuisilla

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11126

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Virpi Mölsä
Kevät 2008

Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 18 / 4 2008

hyväksytty arvosanalla hyvä, 70p
Sami Kajalo ja Tiire Ylikoski

MAKEAA JA SYNTISTÄ, MUTTA YLLÄTYKSETÖNTÄ -

Makeiden leivonnaisten kulutustottumukset ja niihin vaikuttavat tekijät nuorilla aikuisilla

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia ja kuvailla suomalaisten 20-30 –vuotiaiden, omassa taloudessaan yksin tai kumppanin kanssa asuvien, lapsettomien nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymistä sekä ymmärtää syvemmin heidän mielikuviaan ja asenteitaan makeiden leivonnaisten suhteen. Tavoitteena oli selvittää muun muassa kuinka usein nuoret aikuiset kuluttavat leivonnaisia, mitä leivonnaisia he kuluttavat, kenen kanssa ja missä tilanteissa, mitä mielikuvia heillä on leivonnaisista ja niiden käyttäjistä sekä mitkä tekijät rajoittavat nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamista. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkielmassa käsiteltiin ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopäätöksentekoa, nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä sekä herkuttelutuotteen valintaan liittyviä motiiveja, arvoja ja asenteita. Tutkielma tehtiin toimeksiantajayrityksen vaatimiin tarpeisiin markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi.

Tutkimuksen toteutus

Tutkielman teoriaosan pohjalta muodostettiin viitekehysmalli nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytymisestä, niiden valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä nuorten aikuisten mielikuvista leivonnaisten suhteen. Viitekehysmallia hyödynnettiin empiirisessä tutkimuksessa, joka toteutettiin kvalitatiivisesti haastattelemalla nuoria aikuisia teemahaastattelujen avulla.

Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulosten mukaan nuoret aikuiset sinänsä pitävät makeista leivonnaisista ja he kuluttavat niitä eniten sosiaalisessa ympäristössä ja juhlatilanteissa niiden ollessa tarjolla. Nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymisestä puuttuu kuitenkin kulutusta ohjaava tottumus, joka saisi heidät ostamaan itse leivonnaisia useammin. Leivonnaisten kuluttaminen koetaan liian tilannesidonnaiseksi, eikä se täten sovi nuorten aikuisten hedonistiselle, vaivattomuutta ja nautintoa arvostavalle kulutuskäyttäytymiselle. Lisäksi huoli lihomisesta rajoittaa kulutusta. Tämänhetkinen tuotevalikoima on nuorille aikuisille liian suppea ja yllätyksetön. Empiirisen tutkimuksen mukaan nuorten aikuisten mielikuvissa makeiden leivonnaisten ei koeta olevan nuorille aikuisille läheinen tuoteryhmä eikä leivonnaisten markkinointiviestintä ja tuotekehitys ole luonut kuluttajille tarpeita suuremmalle kulutukselle.

Avainsanat

Herkuttelutuotteet, makeat leivonnaiset, ruoan valintaprosessi, herkuttelukäyttäytyminen, herkutteluun liittyvät arvot ja asenteet, nuoret aikuiset

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
1.1. Tutkielman taustaa	6
1.2. Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet.....	8
1.3. Keskeiset käsitteet.....	8
1.4. Aineisto, menetelmät ja rajaukset	10
1.5 Tutkielman rakenne	11
2 HERKUTTELUTUOTTEIDEN VALINTAPROSESSI	13
2.1. Leivonnaiset herkuttelutuotteena	13
2.2. Tuotteen valintaan vaikuttavat yleiset tekijät kuluttajan ostopäätösprosessissa	17
2.3. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät kuluttajan ostopäätösprosessissa	18
2.3.1. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät.....	19
2.3.2. Ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden luokittelu	21
2.3.3. Käsitteellinen malli ruoan valintaprosessista	21
2.4. Herkuttelutuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	25
2.5. Kuluttajan herkuttelutuotteisiin liittyvä ostopäätöksenteko.....	28
2.5.1. Herkutteluun liittyvät ongelmanratkaisumallit	29
2.5.2. Sitoutuneisuus	31
2.5.3. Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen	33
2.6. Herkuttelutuotteiden ostamisen motiivit.....	34
2.6.1. Herkutteluun liittyvät motiivit	34
2.6.2. Motiivien kognitiivinen dissonanssi	36
3 HERKUTTELUTUOTTEISIIN LIITTYVÄT ARVOT JA ASEENTEET	38
3.1. Herkuttelutuotteisiin liittyvät arvot.....	38
3.1.1. Arvot käsitteenä.....	38
3.1.2. Arvoketju	39
3.2. Ruokailijatypologiat ja ruokaan liittyvät elämäntyylin malli	41
3.2.1. Suomalaisten ruokailijatypologiat	41
3.2.2. Ruokaan liittyvä elämäntyylin malli.....	43
3.3. Terveellisyys herkutteluun liittyvänä arvona.....	47
3.3.1. Ruoan terveellisyyden merkitys.....	47
3.3.2. Terveiden ylläpitämiseen liittyvät ongelmat.....	48
3.4. Hedonismi herkutteluun liittyvänä arvona.....	50
3.5 Herkuttelun hyvän ja pahan rajalla	51
4.5.1. Herkuttelun kaksinainen luonne.....	51
3.5.2. Herkutteluun liittyvän ristiriidan ratkaiseminen.....	53
3.6. Herkutteluun liittyvät asenteet	55
3.6.1. Asenteet kulutusta ohjaavina tekijöinä.....	55
3.6.2. Asenteiden osatekijät.....	55
3.6.3. Asenteiden muodostuminen.....	56
3.6.4. Ruokaan liittyvät asenteet ja niiden muodostuminen.....	57
3.6.5. Asenteiden tarkoitukset herkuttelutuotteissa	58
3.6.6. Asenteiden muuttaminen	60

4 NUORET AIKUISET KULUTTAJINA	62
4.1. 2000-luvun nuoret aikuiset	62
4.2. Nuoren aikuisen kuluttajaksi sosiaalistuminen	63
4.2.1. Perheen vaikutus	64
4.2.2. Koulun vaikutus	66
4.2.3. Ikätoverien sekä ystävien vaikutus	66
4.2.4. Median ja mainonnan vaikutus	67
4.2.5. Sosiaalistumisen välittäjien vaikutus ostopäätökseen	67
4.3. Perheen elinkaaren vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	68
4.4. Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen	70
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	76
5.1. Tutkimusmenetelmä	76
5.2. Haastateltavien valinta	77
5.3. Haastatteluteemat	78
5.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	79
6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	82
6.1. Herkuttelutuotteiden kulutus yleisesti	82
6.1.1. Herkuttelussa käytetyt tuotteet	82
6.1.2. Herkuttelutuotteiden kulutuksen määrä	83
6.1.3. Herkuttelutilanteet	84
6.1.4. Itsensä palkitseminen herkuttelutuotteiden kuluttamisen motiivina	85
6.2. Makeiden leivonnaisten kuluttaminen	86
6.2.1. Nuorten aikuisten leivonnaisten kulutustottumukset	86
6.2.2. Miesten ja naisten väliset erot leivonnaisten kuluttamisessa	87
6.2.3. Nuorten aikuisten kuluttamat leivonnaiset	88
6.2.4. Leivonnaisten ostokäyttäytyminen	89
6.3. Nuorten aikuisten mielikuvat makeista leivonnaisista	91
6.3.1. Leivonnaisten kuluttajaryhmät nuorten aikuisten mukaan	92
6.3.3. Nuorten aikuisten tuntemat leivonnaissbrändit	95
6.3.4. Leivonnaisten hintamielikuvat	96
6.4. Primaariryhmien vaikutus	97
6.5. Leivonnaisten kuluttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	99
6.5.1. Leivonnaisten kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	99
6.5.2. Ostokriteerit	103
6.6. Leivonnaisten tulevaisuuden mahdollisuudet nuorten aikuisten keskuudessa	105
6.6.1. Terveellisemmät leivonnaiset	105
6.6.2. Nuorten aikuisten unelmaleivonnainen	106
6.6.3. Leivonnaisten trendikkyys	107
6.6.4. Muita mahdollisia vaihtoehtoja leivonnaisten tuotekehitykselle	108
6.6.5. Leivonnaisten kuluttamiseen liittyviä ongelmia	109
6.7. Yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista	110
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	112
7.1. Yhteenveto tutkielman tuloksista	112
7.2. Toimenpide-ehdotukset leivonnaisten markkinoijalle	114
LÄHTEET	117

Kuviot

Kuvio 1: Leivonnaisten käyttöfrekvenssi 2006 ja 2007	14
Kuvio 2: Leivonnaisia vähintään kerran viikossa kuluttavat.....	15
Kuvio 3: Käsitteellinen malli ruoan valintaprosessista.....	22
Kuvio 4: Arvoketju	40
Kuvio 5: Ruokaan liittyvä elämäntyylin malli.....	45
Kuvio 8: Viitekehysmalli nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymisestä, valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä leivonnaisten mielikuvista.....	73

Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisten ruokailijatypologiat	42
Taulukko 2: Perheen elinkaaren vaiheet	69
Taulukko 3: Haastatteluteemat	79
Taulukko 4: Nuorten aikuisten kuluttamat herkuttelutuotteet	83

1 JOHDANTO

1.1. Tutkielman taustaa

"Pullilla on niin kun jotain kakssataa vuotta vanha imago. Ei ne tule edes mieleen"

"Pullat löytyy "äidit ostaa" osastoilta"

"Ei pullia ole koskaan mainostettu nuorille"

(Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007)

Tutkimusten mukaan leivonnaisten imago nuorten aikuisten keskuudessa on yleisesti ottaen huono ja mummomainen, ja nuorten aikuisten leivonnaisten kulutus on vähentynyt. Tulevaisuuden polttava kysymys onkin, miten ja millä keinoilla synnytetään nuorison keskuudesta uusia leivonnaisten käyttäjiä sekä mitä leivonnaisten valmistajien tulee tehdä pitääkseen nykyiset leivonnaisia kuluttavat nuoret aikuiset tyytyväisinä? Lisäksi tulee pohtia, millainen leivonnaisten rooli ja kehittymisen suunta tulee jatkossa olemaan. Leivonnaissegmentti tulleeikin tulevaisuudessa olemaan suurten haasteiden edessä. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007)

Kilpailu herkuttelutuotteiden kesken on todella kova, koska tarjolla oleva valikoima on erittäin runsas ja monipuolinen. Siten kiristynyt kilpailu nostaa herkuttelutuotteisiin kohdistuvia vaatimuksia. Tällä hetkellä makeisten suosio herkuttelutuotteena on erittäin vahva, etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. Lisäksi suolaiset herkuttelutuotteet ovat nousseet vahvasti makean rinnalle. Herkuttelutuotteena pidetään nykyään myös terveellisiä vaihtoehtoja, kuten hedelmiä. Leivottu herkuttelutuote ei osalle nuorista täytä herkuttelutuotteen kriteereitä, koska leivonnaisten syöminen ei tuota tarpeeksi mielihyvää eikä siihen tule suklaan kaltaista himoa. Siten leivonnaisia on helppo vastustaa, kun taas makeisten syöminen kynnys on erittäin matala. Leivonnaisten imago on nuorten mukaan vanhanaikainen, muuttumaton, tai jopa pysähtynyt. Leivonnaiset ovat "mummojen juttuja" ja leivonnaisia ei markkinoida eikä ole koskaan oikeastaan markkinoitukaan nimenomaan nuorille. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007)

Ongelmana tällä hetkellä onkin se, miten leivonnaisten imagoa voisi parantaa markkinoinnillisin ja viestinnällisin keinoin sekä tuotekehityksen kannalta, jotta se vaikuttaisi positiivisesti nuorten aikuisten leivonnaisten kulutus- ja ostohalukkuuteen. Tällä hetkellä nuorten ostoaste on sen verran pieni, että se tulee aiheuttamaan ongelmia leivonnaisten myynnissä tulevaisuudessa, kun nykyisten leivonnaisten ostajien määrä vähenee. Nuorille ei ole juurikaan kohdennettu mainontaa, joten myös sen osuutta makeiden leivonnaisten imagon muodostumisessa nuorten aikuisten keskuudessa tuleekin tutkia. Asenteisiin nimittäin vaikuttaa pelkän tuotteen lisäksi myös mainonta tai joskus tuotetta saatetaan arvioida esimerkiksi vain pelkän mainonnan perusteella. Kun nuorten aikuisten asenteita makeita leivonnaisia kohtaan tiedetään tarkemmin, on heille helpompaa suunnata myös esimerkiksi oikeanlaista, toimivaa mainontaa tai muita markkinointitoimenpiteitä.

Herkuttelukäyttäytymistä on tutkittu jonkin verran, mutta leivonnaisten kulutuskäyttäytymistä selkeästi vähemmän. Leivonnaisia koskevat tutkimukset on yleensä tehty suoraan yrityksille niiden vaatimiin tarpeisiin. Tämä tutkielma keskittyy erityisesti nuoriin aikuisiin makeiden leivonnaisten kuluttajina, sekä heidän asennoitumiseensa ja mielikuviansa makeista leivonnaisista. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisemmin, miten nuoret aikuiset suhtautuvat makeisiin leivonnaisiin ja millaista heidän kulutuskäyttäytymisensä makeiden leivonnaisten suhteen on, jotta tutkielman toimeksiantaja pystyisi tulevaisuudessa tehostamaan nuorille aikuisille suunnattuja markkinointitoimenpiteitään ja tuotekehittelyään. Nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamista on sivuttu muutamissa tutkimuksissa, mutta vain pienenä osana laajempaa tutkimusta. Nuorten aikuisten leivonnaisiin liittyviä asenteita tunnetaan jo jonkin verran, mutta tässä tutkimuksessa syvennytään niihin tarkemmin nuorten aikuisten oman, leivonnaisiin liittyvän kulutuskäyttäytymisen kautta. Tutkimuksessa pyritään siis antamaan näkökulmia sille, mistä eri tekijöistä nuorten aikuisten keskuudessa vallitseva imago ja asenteet makeista leivonnaisista muodostuvat sekä löytämään syitä sille, miksi nuoret aikuiset eivät kuluta enemmän makeita leivonnaisia.

1.2. Tutkimusongelma ja tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on tutkia suomalaisten 20–30 –vuotiaiden, omassa taloudessa asuvien nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kuluttamista sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, ja ymmärtää paremmin leivonnaisten roolia yhtenä herkuttelutuotteena. Sen vuoksi tutkielmassa käsitellään myös herkuttelukäyttäytymiseen yleensäkin liittyviä arvoja, niihin liittyviä elämäntyylin malleja, asenteita sekä elintarvikkeiden ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkitaan nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiselle ominaisia piirteitä, sekä niiden muodostumista. Lopuksi näitä hyödynnetään yhdessä tutkielman empiirisessä osassa.

Tutkielman pääongelmana on selvittää *millaista on nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytyminen sekä mitkä ovat siihen vaikuttavat tekijät*. Pääongelman myötä jakautuvat seuraavat alatavoitteet:

- *millaisia makeat leivonnaiset ovat herkuttelutuotteena*
- *millainen on herkuttelutuotteisiin liittyvä ostopäätösprosessi ja valintakriteerit*
- *mitä arvoja, asenteita ja motiiveja herkuttelukäyttäytymiseen liittyy*
- *millaisia nuoret aikuiset ovat kuluttajina*
- *millaista on nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen herkuttelutuotteiden suhteen*
- *mitkä ovat nuorten aikuisten käsitykset ja mielikuvat makeista leivonnaisista*

1.3. Keskeiset käsitteet

Makea leivonnainen

Makeana leivonnaisena pidetään tässä tutkimuksessa makeaa, leivottua tuotetta, jota nautitaan esimerkiksi juhlatilaisuuksissa, välipalana, kahvin kanssa tai jälkiruokana. Esimerkkejä makeista leivonnaisista ovat muun muassa korvapuustit, munkit, pullat, pitkot, donitsit, muffinssit, viinerit ja erilaiset kakut. Näin ollen määritelmä jättää ulkopuolelle suolaiset välipalat ja leivonnaiset, kuten pasteijat.

Kuluttaja

Kuluttajalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilöä, joka ostaa ja käyttää tuotteita tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Kuluttaja ostaa siis tuotteita henkilökohtaiseen kulutukseensa ja on samalla usein myös tuotteen käyttäjä. Empiirisessä osassa kuluttajalla tarkoitetaan 20-30 -vuotiasta henkilöä.

Kuluttajan käyttäytyminen, herkuttelukäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan henkisiä ja fyysisiä toimintoja, jotka johtavat päätöksiin ja toimiin ostaa ja käyttää tuotteita (Sheth & Mittal 2004, 12). Tässä tutkielmassa herkuttelukäyttäytymisellä viitataan näihin toimintoihin, jotka vaikuttavat herkuttelutuotteen, ja erityisesti leivonnaisten valintaan.

Herkuttelu, Herkuttelutuotteet

Herkuttelulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa herkuttelua tuotteilla, joita ei yleisesti pidetä alku- eikä pääruokana tai normaalina arkisena ruokana, vaan ennemminkin jälkiruokana, välipalana tai makeana/suolaisena suupalana, joita kuluttaja ostaa esimerkiksi mielihyvän tarpeeseensa ja hemmotellakseen itseään. Herkuttelutuotteena pidetään tässä tutkimuksessa makeita tai suolaisia naposteltavia ruokia, kuten makeisia, suklaata, jälkiruokia, leivonnaisia, jäätelöä, perunalastuja, keksejä tai muita pikkupurtavia, jotka kuluttajat mieltävät herkuttelutuotteeksi, kuten hedelmät, rusinat ja voileivät.

Nuori aikuinen

Nuori aikuinen määritellään tässä tutkimuksessa 20–30 -vuotiaaksi henkilöksi, joka on muuttanut pois lapsuudenkodistaan, ja asuu yksin tai kumppanin kanssa. Empiirinen tutkimus rajaa pois perheelliset nuoret aikuiset.

1.4. Aineisto, menetelmät ja rajaukset

Tutkielman teoriaosassa esitellään yleinen näkökulma nuoren aikuisen kuluttajan herkuttelukäyttäytymisestä leivonnaisten suhteen, leivonnaisten valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä herkuttelukäyttäytymiseen liitettävistä arvoista ja asenteista. Tutkielman näkökulma on kuvaileva, koska tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan nuoren aikuisen kuluttajan käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma kuvailee ja analysoi herkutteluun liittyvää käyttäytymistä sekä esittelee nuorten aikuisten kulutukselle ominaisia piirteitä. Empiirinen osa soveltaa nuorten aikuisten kuluttajien herkuttelukäyttäytymistä makeisiin leivonnaisiin sekä kuvaa nuorten aikuisten mielikuvia ja asenteita leivonnaisten suhteen.

Tutkielman aihe viittaa hyvin pitkälti ravitsemustieteisiin, ja tutkimuksessa hyödynnetään myös talousteoreettista tutkimusta, joka pyrkii selvittämään, mitkä tekijät selittävät kuluttajien ruokavalintoja. Tutkielmassa tutkitaan ruoan sekä herkuttelutuotteiden, ja niistä erityisesti makeiden leivonnaisten, kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta kuluttajan käyttäytymisen kannalta. Tutkittavaa kohdeilmiötä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Teoreettisen osan lähdekirjallisuudessa käytetään markkinoinnin, kuluttajan käyttäytymisen sekä elintarvikealan tieteellistä kirjallisuutta. Tutkimuksessa hyödynnetään myös toimeksiantajan aiempia tutkimuksia.

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan yksittäisen kuluttajan valintaa tuotteiden tai tuoteryhmien kesken, eikä tutkielmassa tarkastella esimerkiksi ostopaikan valintaan liittyviä tekijöitä. Valinnalla tarkoitetaan tässä valintaa myymälässä, kahvilassa, kotona tai paikassa, jossa herkuttelutuotteita on tarjolla.

Tutkielma käy jonkin asteisesti läpi yleisiä tuotteiden ja elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä, mutta tutkielman pääpaino on selkeästi herkuttelukäyttäytymisessä, sekä erityisesti leivonnaisiin sekä niihin läheisesti liittyvien herkuttelutuotteiden valintaan vaikuttavien tekijöiden tarkastelussa.

Empiirisessä osassa tarkastelun kohteena ovat pääsääntöisesti leivonnaiset, vaikka muidenkin nuorten aikuisten suosimien herkuttelutuotteiden kulutusta käsitellään lyhyesti. Leivonnaiset nähdään tutkimuksessa yhtenä herkuttelutuotteena. Empiirisen tutkimuksen kohteena ovat 20-30 -vuotiaat, kotoaan pois muuttaneet, omassa taloudessaan joko yksin tai kumppanin kanssa asuvat, perheettömät nuoret aikuiset, joiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymistä tutkitaan teemahaastattelujen avulla.

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielman teoriaosa koostuu kolmesta pääluvusta, joiden avulla pyritään antamaan kokonaiskuva nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytymiseen liittyvistä tekijöistä. Teorialukujen pohjalta muodostetaan viitekehysmalli, jota hyödynnetään tutkielman empiirisessä osassa, jossa pyritään kuvailemaan ja ymmärtämään nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamista. Teoriaosa käsittelee johdannon jälkeen ensin leivonnaisia yleensäkin herkuttelutuotteena sekä niiden kulutusta Suomessa koko väestön keskuudessa, jonka jälkeen käydään läpi elintarvikkeiden ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä ja herkuttelutuotteille ominaisia valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi tarkastellaan kuluttajan ostopäätösprosessia sekä kuluttajan motiiveja herkuttelutuotteiden kuluttamiseen.

Luku 3 pureutuu tarkemmin herkutteluun liitettäviin arvoihin ja asenteisiin. Luvussa esitellään lisäksi arvoihin ja asenteisiin pohjautuvat kuluttajien luokittelut ruokailijatypologioihin sekä miten arvot suhteutuvat ruokaan liittyvään elämäntyyliin. Luvussa käsitellään herkuttelukäyttäytymiseen liitettäviä arvoja sekä herkuttelutuotteiden kaksinaista luonnetta.

Neljännessä luvussa tutkitaan nuoria kuluttajina. Luvussa käydään läpi, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen sekä mitkä ovat nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiselle ominaisia piirteitä. Näitä piirteitä tarkastellaan erityisesti ruokaan sekä herkutteluun liittyvän kulutuskäyttäytymisen kautta. Teoriaosan jälkeen muodostetaan viitekehysmalli empiiristä osiota varten sekä esitellään empiirisessä tutkimuksessa hyödynnettävä tutkimusmenetelmä, haastateltavien valinta sekä haastattelujen teemarungot. Empiriaosassa eli tutkielman kuudennessa luvussa käydään läpi teemahaastattelujen tulokset ja pyritään antamaan

vastaus tutkielman pääongelmaan eli millaista haastateltujen nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytyminen on ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän leivonnaisten valintaansa. Siten luvussa siis tarkastellaan, ostavatko nuoret aikuiset leivonnaisia itse, millaisista leivonnaisista he pitävät, kenen kanssa ja missä tilanteissa he niitä kuluttavat sekä mitkä tekijät rajoittavat heidän kuluttamistaan. Lisäksi tarkastellaan nuorten aikuisten mielikuvia leivonnaisista kohtaan sekä pohditaan leivonnaisten tulevaisuuden näkymiä. Luvun loppuun tehdään johtopäätökset tutkielman tuloksista ja seitsemännessä luvussa kootaan tutkielman teoriaosa ja empiriaosa sekä tutkimuksen tulokset yhteen.

2 HERKUTTELUTUOTTEIDEN VALINTAPROSESSI

Luvussa pohditaan kulutuskäyttäytymisen lähtökohtia, joista johdetaan herkuttelukäyttäytymiselle tyypilliset kulutuskäyttäytymisen mallit. Jotta kuluttajan valintakäyttäytymistä voisi ymmärtää paremmin, tulee tuntea tarkemmin, miten ja millä perusteella kuluttajat ostavat ja käyttävät tuotteita (Conner 1993). Tämän luvun alussa esitellään ensin makeat leivonnaiset yhtenä herkuttelutuotteena sekä tarkastellaan leivonnaisten kulutusta Suomessa. Sen jälkeen käydään lyhyesti läpi tuotteen valintaan vaikuttavat yleiset tekijät, sekä erityiset ruoan valintaan liittyvät tekijät ostopäätösprosessissa. Kuluttajan herkutteluun liittyvä ostopäätöksenteko ja siihen vaikuttavat tekijät käsitellään tämän jälkeen. Luku tarkastelee valintaprosessia muutaman näkökulman kautta, sillä kuluttajan ruokaan liittyvää valintakäyttäytymistä ei useista tutkimuksista huolimatta kuitenkaan vielä ymmärretä täysin kokonaisvaltaisesti ruoan valinnan monimutkaisen luonteen vuoksi (Furst ym. 1996).

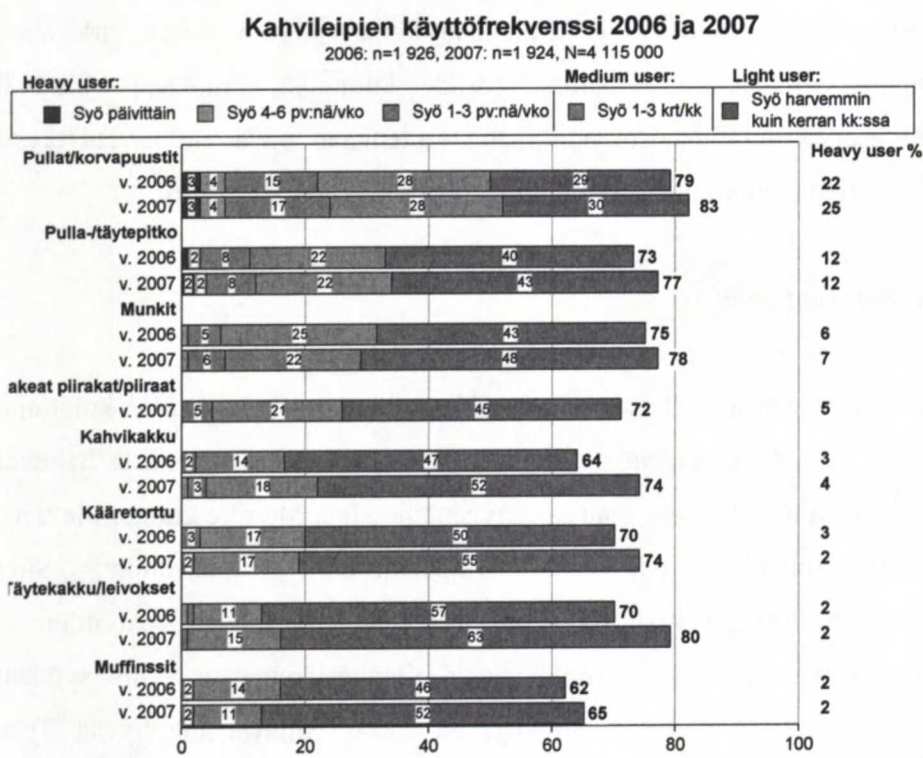
2.1. Leivonnaiset herkuttelutuotteena

Herkuttelutuotteiksi luetaan yleensä sellaiset elintarvikkeet, jotka eivät kuulu kuluttajan päivittäiseen ruokavalioon tai niitä ei pidetä muutoin arkisena ruokana, vaan niillä halutaan hemmotella itseään tai nauttia niiden hyvästä mausta erityisinä hetkinä. Monille kuluttajille tietyt herkuttelutuotteet voivat kuitenkin olla osa arkipäiväistäkin ruokavaliota. Siten herkuttelutuotteita voidaankin kuluttaa yksilöstä riippuen arkena että juhvana, päivittäin tai harvoin. Makeiden leivonnaisten kulutus on usein melko tilannesidonnaista. Niitä syödään tyypillisesti neljästä eri syystä: 1) ne kuuluvat kahvihetkeen, 2) ne tuottavat mielihyvää, 3) ne sopivat pienen nälän tyydyttämiseen, 4) tuotteita on jossain tarjolla, tai suorastaan tyrkyllä. Leivonnaisia syödäänkin erilaisissa kahviloissa, työpaikoilla, asiakastilaisuuksissa ja ostosmatkoilla, mutta yhä harvemmin kotioiloissa. Leivonnaisten jakeluteitä Suomessa ovat elintarvikemyymälät, kioskit, kahvilat, huoltoasemat ja pikaruokaravintolat. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007)

Leivonnaisten kulutus Suomessa

Suomalaisista 15-79 –vuotiaista valtaosa syö kuitenkin ainakin joskus erityyppisiä leivonnaisia. (Kahvileipämerkit 2007). Vuonna 2006 75 % 15-64 –vuotiaista ilmoitti syöneensä makeita leivonnaisia viimeisen viikon aikana (Ruokatieto 2007, 75) Pikkupullat ja puustit ovat kaikista suosituimpia tarkastellen käyttöfrekvenssiä, pitkot toiseksi suosituimpia ja munkit kolmanneksi suosituimpia. Seuraava kuvio esittää suomalaisten leivonnaisten kulutuksen määrän.

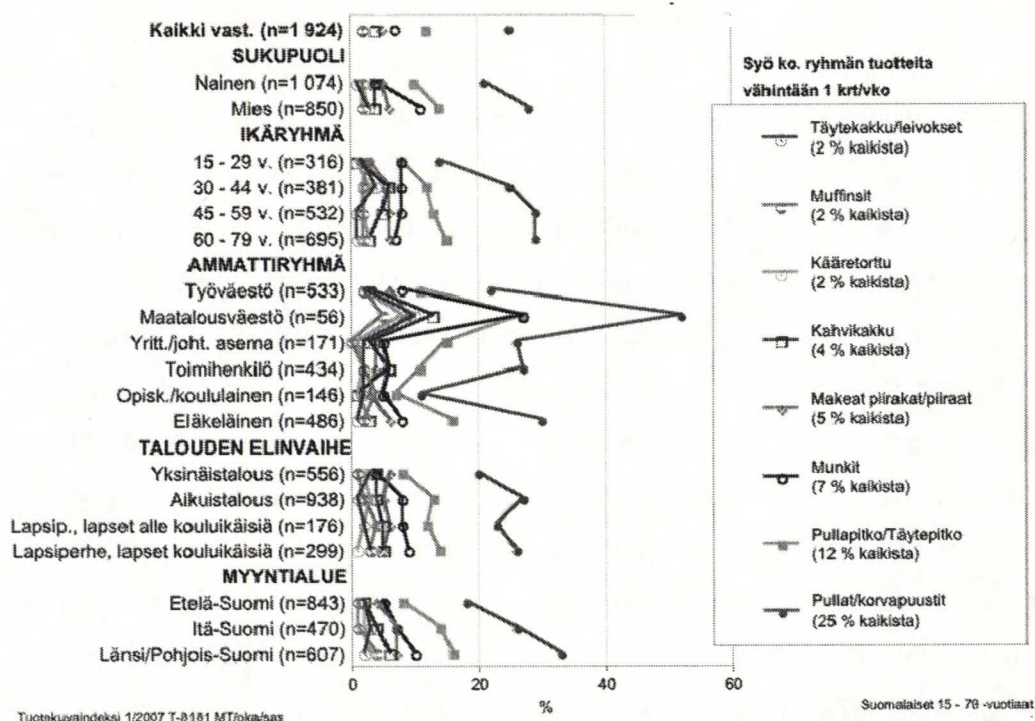
Kuvio 1: Leivonnaisten käyttöfrekvenssi 2006 ja 2007



Kahvileipämerkit 2007

Leivonnaisia vähintään kerran viikossa kuluttavien profiilit esitellään seuraavassa kuviossa.

Kuvio 2: Leivonnaisia vähintään kerran viikossa kuluttavat



Kahvileipämerkit 2007

Nuorissa sekä nuorissa aikuisissa vähintään kerran viikossa leivonnaisia kuluttavien osuus oli vuonna 2007 pääsääntöisesti muita ikäryhmiä pienempi. Myös yksin asuvat sekä aikuistaloudet kuluttivat leivonnaisia perheellisiä vähemmän. Miehistä hieman naisia useampi osoittautuu eri leivonnaisryhmien kuluttajiksi. Maatalousväestössä leivonnaisten käyttö on suurempaa kuin muissa ammattiryhmissä ja Etelä-Suomen myyntialueella vähintään kerran viikossa leivonnaisia kuluttavia on muita alueita vähemmän. Tämän tutkimuksen mukaan 15-29 -vuotiaat nuoret kuluttaisivat erityisesti korvapuusteja tai pullia, munkkeja sekä täytepitkoja. Yksinäis- ja aikuistalouksissa tilanne on vastaava.

Makeiden leivonnaisten suurkuluttajien osuus on vähentynyt selkeästi. Vuonna 1996 makeita leivonnaisia 6-7 päivänä viikossa söi 19,1 % 15-64 -vuotiaista, kun vuonna 2006 suurkuluttajia oli enää 6,7 %. 1-2 päivänä viikossa syövien osuus on kasvanut 33,6 prosentista 47,2 prosenttiin,

eli osa suurkuluttajista on siirtynyt tähän ryhmään. Vuonna 2006 25 % 15-64 –vuotiaista ilmoitti, ettei syö leivonnaisia kertaakaan viikossa. (Ruokatieto 2007, 79)

Tutkimuksen mukaan yleistä herkuttelua ovat lisänneet muun muassa etenkin alle 30-vuotiaat naiset, suurten suomalaisten kaupunkien asukkaat sekä opiskelijat (Suomi Syö 2002; Suomi Syö 2004). Tämä tarkoittaa siis kaikenlaista herkuttelua leivonnaisten lisäksi, kuten makeisten, suklaan ja suolaisten herkuttelutuotteiden kulutusta. Herkuttelutuotteille on siis tämän mukaan kuitenkin kysyntää, vaikka leivonnaisten kulutus onkin nuorten aikuisten keskuudessa vähäisempää. Varsinkin makeiset, suklaa ja jäätelöt kuuluvat houkuttelevimpien herkuttelutuotteiden joukkoon (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007). Erityisesti suomalaisten makeisten kulutus on Helsingin Sanomien artikkelin mukaan viime vuosina lisääntynyt roimasti, sillä makeisia kuluu lähes kymmenen kiloa asukasta kohden vuodessa. Suomalaiset ostavatkin makeisia nyt runsaan kolmanneksen enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Vuonna 2007 makeismarkkinat ovat kasvaneet noin kolmen prosentin vauhtia. Pekka Jousilahti Kansanterveyslaitokselta näkee makeisten lisääntyvälle kulutukselle monta syytä, kuten lisääntyneen tarjonnan, suuremmat annoskoot sekä höltyneet kulutustavat, jolloin jokainen päivä on karkkipäivä yksittäisen päivän sijaan. (Helsingin Sanomat 25.10.2007) Makeisten käyttöä ovat lisänneet omien arvioidensa mukaan varsinkin nuoret naiset (Suomi Syö 2004).

Herkuttelutuotteista erityisesti suklaata ja jäätelöä mainostetaan paljon ja laaja-alaisesti, jolloin markkinointiviestinnän vaikutuksen rooli korostuu niiden kuluttamisessa (Valtonen 2000, 22). Esimerkiksi keksit ja pikkuleivät kuuluivat vuonna 2004 myös kymmenen eniten mainostetuimman tuotteen joukkoon (Ruokatieto 2005). Makeiden leivonnaisten mainonta on vähäisempää ja nuorille suunnattuja leivonnaismainoksia ei tehdä juuri lainkaan, joten nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuksen vähenemistä muun muassa tästä syystä ei voi sulkea pois. Leivonnaisia ei markkinoida nuorille, kun taas esimerkiksi Domino-keksien mainonta on ollut nuorille suunnattua ja toimivaa ainakin Dominon imagon kannalta. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007)

Leivonnaisten hintamielikuva on muuttunut; kun vuonna 1994 noin 55 % kuluttajista piti valmiina ostettavia leivonnaisia kalliina, kun vuonna 2001 vain vajaa 40 % kuluttajista piti niitä enää kalliina. (Ruokatieto 2001, 118). Hinnan ei siis tämän valossa pitäisi olla oston esteenä. Elintarvikkeiden hintataso on Suomessa kuitenkin kolmanneksi suurin Euroopan maista (Ruokatieto 2005, 104)

2.2. Tuotteen valintaan vaikuttavat yleiset tekijät kuluttajan ostopäätösprosessissa

Kuluttajan tuotteen ostopäätös on aina vastaus johonkin kuluttajan ongelmaan. Ostopäätösprosessi noudattaa lyhyesti seuraavaa mallia: 1) ongelman tunnistaminen, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen arviointi ja 4) tuotevalinta. Valinnan jälkeen arvioidaan ostopäätöksen laatua, jonka myötä kuluttaja käy läpi oppimisprosessin, joka vaikuttaa todennäköisyyteen ostaa samainen tuote uudelleen joskus myöhemmin. Toiset ostopäätökset ovat toisia helpompia, jolloin ostopäätösprosessi ei täysin noudata edellä esitettyä mallia. Jotkut päätökset taas ovat niin tärkeitä, esimerkiksi asunnon ostaminen, että mallin läpikäymiseen voi mennä useita kuukausia, ellei vuosiakin aikaa. (Solomon ym. 2002, 235)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu usealta eri kantilta, mutta kaikista ryhmittelyistä huolimatta valintakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat eri tutkijoiden mukaan pitkälti samoja. Engel ym. (1995) jakavat kuluttajien käyttäytymistä ja ostopäätöksiä selittävät tekijät kolmeen luokkaan: *yksilöllisiin eroihin, ympäristön vaikutuksiin ja psykologisiin prosesseihin*. Kuluttajaan liitettäviä yksilöllisiä arvoja ovat käytössä olevat resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, raha ja tiedon vastaanottokyky. Muita kuluttajaan liitettävissä olevia vaikutteita ovat motivaatio, tiedon määrä eri tuotteista ja palveluista, asenteet, persoonallisuus, arvot, elämäntyyli ja demografiset tekijät. Ympäristön antamia vaikutteita ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmien vaikutukset, kotitalous ja perhe, sekä tilannetekijät. Lisäksi psykologiset prosessit vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Näihin voidaan lukea informaation käsittely, oppiminen sekä asenteiden ja käyttäytymisen muutokset (mt. 145). Hawkins ym. (1998, 26-29) jakavat taas käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät *ulkoisiin ja sisäisiin vaikutteisiin*. Ulkoisiin vaikutteisiin liittyvät kulttuuri, alakulttuuri, demografiset ominaisuudet, sosiaalinen status, viiteryhmät, perhe ja markkinointitoimenpiteet, kun taas sisäisiä vaikutteita

ovat havainnointi, oppiminen, muisti, motiivit, persoonallisuus, tunteet ja asenteet. Lisäksi tilannekohtaisilla tekijöillä, kuten fyysisellä ja sosiaalisella ympäristöllä, ajalla, oston tarkoituksella ja edeltävillä olotiloilla, on merkittävä vaikutus ostopäätösprosessiin ja kuluttamiseen (mt. 477-485).

Sheth & Mittal (2004, 45) löytävät neljä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavaa pääryhmää. He määrittelevät pääryhmät *henkilökohtaisiin ominaisuuksiin* (perimän vaikutus, persoonallisuus), *henkilökohtaiseen kontekstiin* (kulttuuri, viiteryhmät, tuotteen henkilökohtainen merkitys, sosiaaliluokka), *markkina-alueen ominaisuuksiin* (säätila, geografinen sijainti, ekologia) sekä *markkinakontekstiin* (taloustilanne, julkinen vallan säätely ja teknologian tuomat mahdollisuudet).

Solomon ym. (2002, 269) taas jakavat ostopäätösprosessin kolmeen osaan; *ostosta edeltäviin tekijöihin*, *ostopaikkaympäristöön* ja *ostonjälkeisiin prosesseihin*. Ostosta edeltäviin tekijöihin kuuluvat tilannetekijät, käyttökontekstit, henkilökohtaiset tekijät, kuten ajankäyttö, mieliala ja ostosuuntautuneisuus. Ostopaikkaympäristöön liittyvät ostokokemus, ostopaikassa olevat ärsykkeet ja vuorovaikutus myyntihenkilökunnan kanssa. Ostojälkeisiin prosesseihin kuuluvat oston jälkeinen tyytyväisyys, tuotteiden hävittäminen ja vaihtoehtoisten markkinoiden arviointi.

Vaikka jaottelut poikkeavatkin jonkin verran toisistaan, on niille yhteistä kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien, ulkoisen ympäristöstä tulevien vaikutteiden sekä tilannekohtaisten tekijöiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin liittyviin tekijöihin.

2.3. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät kuluttajan ostopäätösprosessissa

Seuraavaksi tutustutaan erityisiin ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin ostopäätösprosessissa. Ruoan valinta on monimutkainen käyttäytymisprosessi, jonka selittämiseksi on tehty useita malleja. Terminä ”ruoan valinta” viittaa joukkoon kuluttajan tekemiä tiedostettuja ja tiedostamattomia päätöksiä joko ruoan ostamisajankohtana, ruoan kuluttamisajankohtana tai niiden välisenä aikana (Herne 1995). Monimutkaisuutta lisää ruoanvalintaan liittyvien motiivien

ymmärtäminen, eli miksi juuri tietyt ruoat valitaan (Hamilton ym. 2000). Eri ruoanvalintamalleissa pyritään kuvaamaan tarkemmin ruoan valintaa ja ymmärtämään siihen vaikuttavia tekijöitä.

2.3.1. Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ruokavalinnat ja niihin vaikuttavat motiivit käsittävät muitakin tekijöitä kuin pelkästään vain ravitsemukselliset tekijät (Keane & Willetts 1994). Aiemmissa tutkimuksissa on tullutkin esiin se, että ruoan valintaan vaikuttavat myös useat muut tekijät. Näitä ovat muun muassa käytännölliset syyt (hintaa, vaivattomuus), väliaikaiset syyt (mieliala), aistien ohjaamat valinnat (maku, mielihyvä) ja henkilökohtaiset ihanteet (terveys, painonhallinta, ruoan eettisyys) (Lindeman & Stark 1999). Kuluttajien ruoan ostoa ja kulutusta motivoivat entistä enemmän tiedot eri tuotteista, asenteet, havainnot sekä muut moniulotteiset psykologiset tekijät, kun taas tuotteiden hinnat tai talouden tulot vaikuttavat entistä vähemmän elintarvikkeiden ostokäyttäytymiseen (Senauer 2001, ref. Tillgren & Kupiainen 2002, 27).

Pitkään on tunnustettu, että myös ruoan saatavuus ja kulttuuriset tekijät ovat tärkeitä ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kulttuurisilla tekijöillä on vaikutusta eroihin ruokien käyttötapoihin ja valmistusperinteisiin ja joissain kulttuureissa on asetettu rajoituksia ruoan valintaan. Yksilötasolla ruoan maulla ja ajan myötä muodostuneella tavalla ja tottumuksella on oma vaikutuksensa ruoan valintaan. (Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001)

Useimmiten ruoan valintaan vaikuttavia motiiveja ovat aisti- ja mielihyvätekijät (erityisesti maku) ja ruoan terveellisyys (Martins & Pliner 2005). Raivion (1996, 44 ref. Tillgren & Kupiainen 2002, 33) pro gradu -tutkimuksen mukaan tärkeimmät elintarvikkeiden valintaperusteet suomalaisten kuluttajien keskuudessa ovat hinta, maku ja tuoreus ja tuoretuotteiden osalta tärkeimmät valintakriteerit ovat hinta, tuoreus ja ulkonäkö. Etenkin leivonnaisille asetetaan kovat tuoreusvaatimukset (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007).

Ruoanvalintaprosessia on pidetty loogisena tapahtumaketjuna, joka sisältää olettamuksen, että ravitsemuksellisen tiedon lisääntyessä kuluttaja muuttaa käytöstään terveellisempään suuntaan (Palojoki & Tuomi-Gröhn 2001). Lindemanin ja Starkin (1999) tutkimuksen mukaan terveydellä nähtiinkin olevan tärkeä rooli ruoan valinnassa ja ruoasta saatu mielihyvä tuli vasta sen jälkeen. Tosin muissa tutkimuksissa (esim. Letarte ym. 1997) on havaittu maun ja toiminnallisen tarkoituksen (kuten nälän poistamisen tai mielihyvän tuottamisen) olevan tärkeämpi ruoan valintaa ohjaava tekijä kuin terveyteen liittyvät seikat. Myös Palojoen ja Tuomi-Gröhnin (2001) tutkimuksessa useat muut tekijät vaikuttivat ruoan valintaan joko yhtä paljon tai enemmän kuin terveyteen liittyvät tekijät, ja terveellisyydellä oli heidän tutkimuksensa mukaan melko pieni vaikutus ruoan valintaprosessissa. Terveellisyys ei kuitenkaan ole ainoa ruoanvalintaan vaikuttava tekijä, vaikka silläkin on merkitystä valinnassa (Steptoe ym. 1995). Arvona terveyttä sinänsä kuitenkin arvostetaan ja sitä käsitellään lisää seuraavassa luvussa.

Letarte ym. (1997) esittävät tutkimuksessaan fysiologisten seuraamusten ja ruoan symbolismin olevan toiseksi ja kolmanneksi vahvin tekijä siinä tilanteessa, jos ruoka jätetään valitsematta, koska valitsematta jättäminen on myös yksi ruoan valinnan muoto. Ruoka hylätään, jos siinä uskotaan tai tiedetään olevan negatiivisia aistein havaittavia ominaisuuksia, kuten paha maku, tuoksu, koostumus tai ulkonäkö tai jos ruoan uskotaan tai tiedetään aiheuttavan joko lyhyt- tai pitkäaikaisia terveydelle haitallisia tai jopa vaarallisia seuraamuksia (Rozin & Fallon 1987). Letarten ym. (1997) mukaan ruoan pitämiseen ja ruoan valitsematta jättämiseen vaikuttavat tekijät ovat yhtäaikaaisesti hyvin samankaltaisia, mutta samalla myös hyvin erilaisia. Affektiivisilla tekijöillä, erityisesti aistituntemuksilla (ruoan tuoksu, ulkonäkö, maku) on valtava vaikutus molempiin, ja muutenkin affektiiviset tekijät vaikuttavat kognitiivisia (fysiologisia ja toiminnallisia) tekijöitä enemmän samankaltaisuuksiin ruoan valitsemisessa tai valitsematta jättämisessä. Kuluttajat eivät osaa kuitenkaan selittää niin hyvin asenteitaan siihen, miksi he jättävät valitsematta tietyn ruoan, kuin valitsevat sen. Tulosten mukaan siihen, miksi ruoka jätetään valitsematta, on kuitenkin tarkemmin määritellyt syyt (kuten koostumus, tuoksu, ulkonäkö) ja voimakkaammat aistituntemukset, kuin siihen, miksi ruoka valitaan. Lisäksi ruoan valitseminen pohjautuu ruoasta saataviin positiivisiksi nähtyihin seuraamuksiin ja valitsematta jättäminen negatiivisiin fysiologisiin seuraamuksiin, kuten pahoinvointiin tai lihomiseen.

Eri tutkimukset ruoanvalintaan vaikuttavista tekijöistä tuottavat siis toisistaan poikkeavia tuloksia. Osittain tämä johtunee myös siitä, että itse ruoan valintakaan ei aina ole täysin tietoinen prosessi, vaan valintaprosessissa on lisäksi automaattisia, rutiininomaisia ja alitajuisia vaikutteita (Furst ym. 1996), joita käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

2.3.2. Ruoan valintaan vaikuttavien tekijöiden luokittelu

Aikaisimmat ruoan valintaan liittyvät mallit ovat jakaneet valintaan vaikuttavat tekijät kolmeen eri luokkaan; *fyysisiin tekijöihin, sosiaalisiin tekijöihin ja fysiologisiin tekijöihin*. Fyysisiin tekijöihin sisältyvät muun muassa maantieteellinen sijainti, vuodenaika sekä ruokaan liittyvä teknologia. Sosiaalisia tekijöitä ovat uskonto, sosiaaliluokka, ravitsemustuntemus ja mainonta. Fysiologisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi perimä, allergiat, terapeutitset ruokavaliot, ruoan hyväksyttävyys ja ravitsemukselliset tarpeet. (Conner 1993)

Uudemmat tutkimukset jakavat vaikuttavat tekijät taas *ruokaan liittyviin tekijöihin, yksilöllisiin tekijöihin* sekä *ympäristöstä johtuviin tekijöihin*. Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät biologiset, psykologiset ja sosiodemografiset tekijät, ympäristöstä johtuviin tekijöihin taas markkinointi sekä kulttuuriset ja taloudelliset tekijät. Ruokaan liittyviin ominaisuuksiin liitetään fysiologiset vaikutukset sekä aistihavainnot. Ruokaan ja yhteiskuntaan liittyvät ulkoisten tekijöiden oletetaan vaikuttavan aistihavainnollisiin, fysiologisiin sekä psykologisiin prosesseihin yksilössä ja yhdessä nämä vaikuttavat ruoan hyväksyntään tai hylkäämiseen. Psykologisista prosesseista tutkituimpia ovat kuluttajan asenteet (Conner 1993). Ruoan valintaan vaikuttavia asenteita käsitellään seuraavan luvun lopussa.

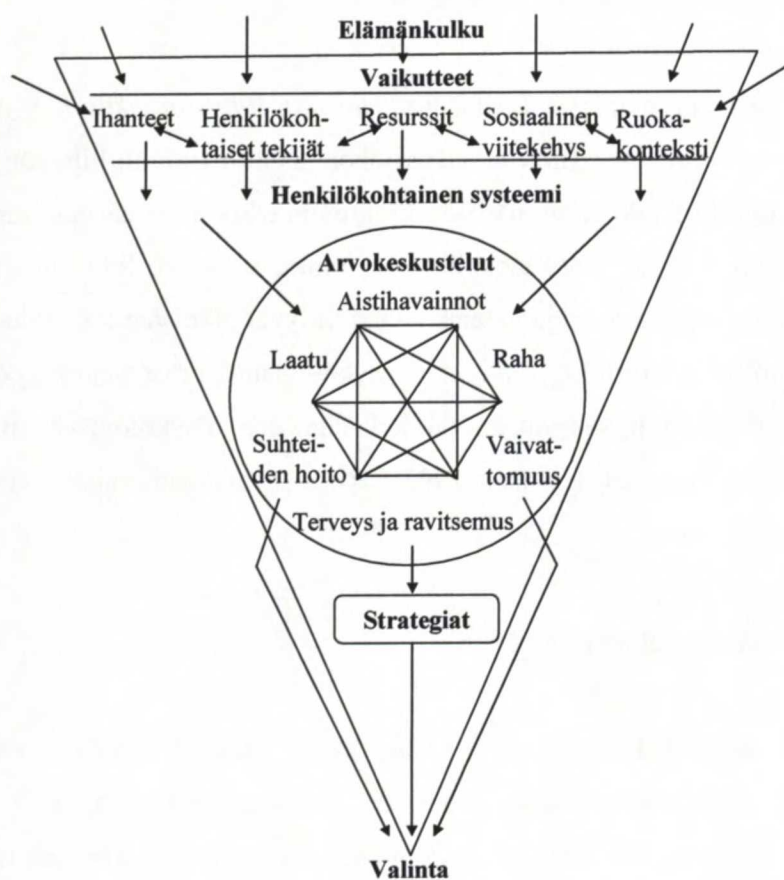
2.3.3. Käsitteellinen malli ruoan valintaprosessista

Furst ym. (1996) ovat luoneet käsitteellisen mallin ruoan valintaprosessissa vaikuttavista tekijöistä. Mallin etuna tähän tutkielmaan nähden on sen hyödyntäminen sekä kuluttajan harkittuun että automaattisesti tapahtuvaan valintakäyttäytymiseen. Herkuttelutuotteiden ostaminenkin voi vaihdella jonkin asteisesta harkitusta ostokäyttäytymisestä rutiininomaiseen ostamiseen ja impulssiostoihin, kuten myöhemmin tässä luvussa esitetään. Lisäksi mallissa

tarkastellaan yksittäistä ruoan valintatilanteita, sekä valintaan vaikuttavia tekijöitä. Furstin ym. tutkimuksessa ruoan valintaan vaikuttavat tekijät jaetaan kolmeen ryhmään: *elämäntapoihin*, *vaikutteisiin* ja *henkilökohtaiseen systeemiin*. Elämäntapoihin on näistä tärkein, sillä se muokkaa ruoanvalintatilanteessa ilmeneviä vaikutteita sekä sosiaalisten ja fyysisten tekijöiden tapaa ja laajuutta vaikuttaa siihen, miten kuluttajat rakentavat oman ruoanvalintasysteeminsä. Tietyt vaikutteet ovat tärkeämpiä eri kuluttajille eri ruoanvalintatilanteissa. Mallin avulla pyritään ymmärtämään syvemmin ruokaan liittyviä käytäntöjä sekä yksilön ruokaan liittyvien toimintojen ja laajemman ruokasysteemin vuorovaikutusta.

Seuraavaksi malli esitellään tarkemmin:

Kuvio 3: Käsitteellinen malli ruoan valintaprosessista



Furst ym. 1996

Elämänkulku

Elämänkulku käsittää henkilökohtaiset roolit sekä sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset ympäristöt, joissa kuluttaja on ollut ja/tai on edelleen vuorovaikutuksessa. Henkilön elämänkulku tuottaa joukon vaikutteita: ihanteita, henkilökohtaisia tekijöitä, resursseja, sosiaalisia viitekehyksiä ja ruokakonteksteja. Nämä vaikutteet antavat tietoa ja muokkaavat kuluttajan henkilökohtaisia systeemejä ja sisältävät yksilöt tietoiset arvokeskustelut sekä alitajuisesti toimivat strategiat, jotka esiintyvät ruokaan liittyvissä valintatilanteissa. Arvoneuvotteluprosessi on erittäin dynaaminen, kun taas strategiat ovat rutiininomaisempia. Elämänkulku toimii ikään kuin pohjana muille kuluttajan ruoanvalinnalle vaikuttaviin tekijöihin. Elämänkulku käsittää henkilökohtaisten kokemusten menneisyyden vaikutteet, nykyisen sitoutumisen trendeihin ja muihin muutoksiin sekä tulevaisuuden odotukset. Myös kodista ja perheestä tulleet vaikutteet vaikuttavat ruokavalintoihin, sekä kotona tapahtuneilla ruokaan liittyvillä muutoksilla on oma osansa ruokatottumusten muotoutumiseen. Tiettyyn ikään liittyvät kokemukset ja kuluttajien menneen elämän roolit vaikuttavat heidän suhteeseensa ruokaan. Usein esimerkiksi halutaan palauttaa jokin tietty tilanne menneisyydestä syömällä tiettyä ruokaa. Lisäksi tulevaisuuden toiveet, pelot ja odotukset vaikuttavat ruoan valintaan. Ruoanvalinta siis on menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden roolien ja kokemusten yhteissumma.

Vaikutteet

Furstin ym. (1996) mallissa on viisi ryhmää eri vaikutteille, jotka liittyvät ruoanvalintaan. Ryhmät vaikuttavat toinen toisiinsa sekä vahvistavat toisiaan, kommunikoivat ja kilpailevat toistensa kanssa. Ryhmät ovat:

- ihanteet: odotukset, standardit, toiveet, uskomukset ruokavalinnoista
- henkilökohtaiset tekijät: inho- ja lempiruoka, henkilökohtaiset ruokatyylit, ruoan tärkeys ja tunteet, ikä, sukupuoli, terveydentila, makuherkkyys, nälkäisyyden aste
- resurssit: raha, välineet, tila, tietämys, aika, ruoanlaittotaito
- sosiaalinen viitekehys: ihmisten väliset suhteet, kuten perhe tai kumppani, sosiaaliset roolit, juhlatilanteet, työpaikan vaikutus

- ruokakonteksti: fyysinen ympäristö, myymälän sijainti, ruokien esillepano myymälässä, ruoan tarjonta, kuten vuodenaikaan liittyvä saatavuus tai valikoiman laajuus

Tutkijat pitivät ihanteita kaikkein laajimmin vaikuttavimpana vaikutteena. Ihanteet ovat peräisin kulttuurisista ja symbolisista tekijöistä, ja usein niistä käytetään ilmaisuja ”oikea tapa”, ”kunnon ruoka” tai ”se, mitä pitäisi syödä”. Symboliset tekijät vallitsevat tietyissä tilanteissa ja tapahtumissa, eli silloin kun niissä syödään tiettyä ihanteita vastaavaa ruokaa, kuten jouluna kinkkua, ja silloin kun tiettyjä ruokia kutsutaan erityisellä nimellä, kuten ”syntymäpäiväkakku”. Ihmisten välisiin suhteisiin taas liittyi ruoan käyttäminen viihdyttämistarkoituksessa, eli ruokaa ostetaan muille tarjottavaksi tai vieraspaikkaan vietäväksi. Henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät myös yhtäkkinen himo ruokaan, tiettyjen ruokien suosiminen sekä ruoat, joihin tunnetaan vastenmielisyyttä. Lisäksi tietyt ruoat valitaan myös kuluttajan senhetkisten tunteiden, mielialojen sekä tunnelman perusteella. Ruoanvalintaan liittyvät resurssit nähdään vaikuttavina tekijöinä ostopäätökseen. Hinta ja käytettävissä oleva aika määrittävät sitä, mitä ruokaa voidaan syödä.

Henkilökohtainen systeemi

Henkilökohtaiseen systeemiin kuuluu kaksi pääasiallista osatekijää: arvokeskustelut ja strategiat. Arvokeskusteluissa kuluttaja arvioi mahdollisia ruoanvalinnan tapoja esimerkiksi laadun, vaivattomuuden, terveellisyyden/ravitsemuksellisuuden, maun sekä hinnan suhteen. Lisäksi kuluttajat viittaavat ajoittain myös eettisiin arvoihin, perinteeseen sekä ruoan tuttuuteen, mutta harvemmin kuin kuuteen edellä esitettyyn arvoon. Strategiat taas ovat muodostuneet aiempien periaatteiden ja kokemusten perusteella. Strategioiden avulla muodostetaan yksinkertaisia sääntöjä uusiutuvia ruokavalintoja ja ruokavalintarutiineja varten, jolloin päätöksenteko helpottuu ja nopeutuu. (Furst ym. 1996)

2.4. Herkuttelutuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Tässä kappaleessa esitetään Valtosen (2000, 55-65) esittämä herkuttelutuotteiden kuluttamisen luokittelu kulttuurisesta näkökulmasta. Malli noudattelee pitkälti käsitteellistä ruoanvalintamallia,

2.4. Herkuttelutuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Tässä kappaleessa esitetään Valtosen (2000, 55-65) esittämä herkuttelutuotteiden kuluttamisen luokittelu kulttuurisesta näkökulmasta. Malli noudattelee pitkälti käsitteellistä ruoanvalintamallia, mutta se kohdentuu tarkemmin nimenomaan herkuttelutuotteisiin ja jakaa kuluttamiseen vaikuttavat tekijät hieman eri lailla, vaikka kyse kuitenkin on pitkälti samoista asioista.

Valtonen jakaa herkuttelutuotteiden kuluttamisen rytmin kahdeksaan osaan. Hänen mukaansa seuraavat kategoriat jäsentävät kulutusta:

1) Elämänkulku

Aikaisemmillä kulutustottumuksilla on vaikutusta kulutukseen. Elämänkulku käsittää kuluttajan elämänvaiheet sekä perheen elinkaaren vaiheet (joita käsitellään enemmän viimeisessä teorialuvussa). Jotkut tuotteet voidaan nähdä lapsuudessa, teiniaikana tai perheen kesken aktiivisesti kulutettuina tuotteina. Kulutustottumukset voivat siis muuttua tietyissä elämänvaiheissa. Jostain ruoista on saattanut pitää paljonkin lapsuudessaan, muttei välttämättä enää aikuisena, ja joistain ruoista taas oppii pitämään vasta aikuisiässä tai tulevan perheen myötä. Leivonnaisten voidaan nähdä liittyvän esimerkiksi mummolassa kulutetuksi herkuttelutuotteeksi, jolloin ne tuovat nostalgisia muistoja mieleen.

2) Aika

Ajankululla, menneellä ja nykyisellä ajalla, on vaikutusta kulutukseen ja tuotteet kulkevatkin seurana ajan kuluessa. Jotkut tuotteet pysyvät mukanaamme koko elämän, ja säilyvät omina klassikkotuotteina, ja joidenkin tuotteiden käyttö vähenee tai loppuu ajan myötä. Makutottumukset voivat esimerkiksi muuttua ajan kuluessa, ja esimerkiksi makea ei maistu enää niin hyvältä kuin aiemmin. Lisäksi ajan tyyppi, kuten kellonaika tai työ- ja vapaa-aika sekä kalenteriaika erottelevat kulutusta. Joitain tuotteita kulutetaan, kun halutaan vaihtaa vapaalle, kun juhlietaan, kun seurustellaan ystävien kanssa, viikonloppuna, jouluna, kesällä ja niin edelleen. Esimerkiksi olutta ei pääsääntöisesti juoda silloin kun työskennellään, vaan se

kuuluu kuvaan työpäivän jälkeen vaihdettaessa vapaalle. Jotkut tuotteet taas kuuluvat kiinteästi tiettyyn aikaan vuodesta, kuten mämmi pääsiäisenä ja laskiaispullat laskiaisena. Jäätelön kulutus taas on selkeästi suurempaa kesähelteellä kuin talvipakkasilla. Vuodenajoilla on merkitystä myös tuotteiden saatavuuteen, esimerkiksi mansikoiden tarjonta on kesäaikaan talvea parempaa. Etenkin tietyt leivonnaiset ovat tuotteita, joita kulutetaan pääsääntöisesti tiettyinä ajankohtana vuodessa; tippaleivät ja munkit kuuluvat vappuun, tähtitortut joulun ja Runeberginpäivänä helmikuussa syödään runebergintorttuja.

3) Ruokarakenne

Ruokarakenne viittaa ruokailurytmiin, koska ihmisillä on yleensä selkeät säännöt siitä, milloin mitään kuuluu syödä. Tähän kuuluu muun muassa asiat, jotka sopivat aamiaiseksi tai välipalaksi. Ruoalla itsellään on myös tietty syömisjärjestys. Esimerkiksi leivonnaiset voidaan nähdä kuuluvan jälkiruuaksi tai välipalaksi kahvin kanssa nautittavina. Kukaan ei estä leivonnaisten syöntiä ennen varsinaista ateriaa, mutta se ei vain kuulu useimpien ihmisten ruokarytmiin. Saunan jälkeen kuuluu kulttuurissamme nauttia olut, ei suklaapatukka. Sinänsä eri ruoilla on kulttuurista juontuvat tiukat olettamukset siitä, milloin niitä on sopiva syödä, kenen kanssa ja missä.

4) Tila

Tila itsessään antaa usein ennako-odotuksia siitä, minkälaista kuluttamista pidetään siellä sopivana. Esimerkiksi ravintolassa tai töissä kulutetaan ruokaa eri tavalla kuin kotona. Kahvilat ovat paikkoja, jotka antavat puitteet sosiaaliselle elämälle, kahvittelulle sekä herkuttelulle. Näin kahvila on paikka, joka antaa luvan herkuttelulle. Jostain tietystä paikasta saattaa saada hyvin omalaatuisia tuotteita, juuri sille kahvilalle ominaisia tuotteita.

5) Mielentila

Muuttuvat mielentilat antavat oikeutuksen herkuttelutuotteiden kuluttamiseen. Yleensä herkuttelutuotteet liittyvät erilaisiin mielentiloihin; joskus itsensä palkitseminen antaa

oikeutuksen herkutteluun, joskus saman asian voi tehdä herkuttelu lohdun saamiseksi. Herkuttelu saattaa liittyä myös rentoutumiseen ja itsensä hemmotteluun.

6) Ihmiset

Herkuttelutuotteet saattavat liittyä tiettyyn sosiaaliseen hetkeen. Monesti herkuttelutuotteita kulutetaan vain muiden seurassa, mutta ei välttämättä aina yksin. Herkuttelutuotteita saatetaan myös tarjota kylään tuleville vieraille tai niitä voidaan kuluttaa ystävien seurassa. Myös nämä sosiaaliset hetket antavat oikeutuksen kuluttajan omalle herkuttelulle. Sosiaalisten tilanteiden voidaan jopa nähdä antavan luvan nauttia herkuttelutuotteista, mutta ei oikeastaan lupaa kieltäytyä niistä tarjottaessa. Jotkut herkuttelutuotteet ovat sellaisia, joista kuluttaja kyllä pitää, mutta hän ei osta niitä itse. Tällöin hän kuluttaa niitä tarjottaessa. Usein ihmiset kuluttavatkin herkuttelutuotteita juuri silloin, jos niitä tarjotaan.

7) Aktiviteetit

Erilaiset harrastukset, työnteko tai muu toiminta rytmittävät herkuttelutuotteiden kuluttamista. Pitkän työpäivän jälkeen saatetaan kokea, että on oikeus pitää tauko ja nauttia silloin herkuttelutuotteita. Jotkut herkuttelutuotteet liittyvät esimerkiksi television katseluun, toiset työskentelyyn tai opiskeluun. Aktiviteetit saattavat asettaa myös rajoituksia: jäätelöä voidaan syödä kävellessä, mutta esimerkiksi leivonnainen mielletään taas enemmän istualtaan syötäväksi.

8) Fyysinen ympäristö

Fyysinen ympäristö viittaa erityisesti säähän, sillä kylmä tai kuuma ilma vaikuttaa herkuttelutuotteiden kulutukseen. Kylmällä säällä halutaan herkemmin kuumaa juotavaa, kun lämpimällä syödään enemmän jäätelöä tai juodaan kylmiä virvoitusjuomia, ja siihen koetaan olevan silloin oikeutus jo sään puolesta.

Kaikki kategoriat liittyvät siis läheisesti toisiinsa, koska ne ovat läsnä itse kulutustilanteissa. Lisäksi ne myös viittaavat toisiinsa, ja muodostavat metonymian verkoston keskenään (Valtonen 2000, 65), jossa varsinaisen käsitteen tilalle asetetaan toinen sen kanssa paikallisessa, ajallisessa, loogisessa tai muussa yhteydessä oleva käsite. Esimerkiksi kahvilakäynti ystävien kesken viittaa siihen, että ystävykset (ihmiset) menevät kahvilaan (aktiviteetti) ostaakseen kahvin ja leivonnaisen (tuotekategoria, ruokarakenne) syödäkseen sen kahvilassa (tila) esimerkiksi talvella (fyysinen ympäristö) vapaa-aikansa puitteissa (aika).

2.5. Kuluttajan herkuttelutuotteisiin liittyvä ostopäätöksenteko

Kuluttajien välillä on eroja sen suhteen, miten usein ja kuinka paljon he ostavat ja käyttävät tuotteita. Useiden tuotteiden markkinat ovat hyvin vakiintuneet ja osto- ja käyttötavat melko pysyviä. Kuluttajat muodostavatkin tuotteiden ostoon liittyviä tapoja, jotka muuttuvat harvoin. (Bareham 1995, 211) Kuluttajan päätöksenteon oletetaan olevan rationaalinen, tavoitesuuntautunut ja ongelman ratkaiseva prosessi (Peter & Olson 2008, 165). Tästä näkökulmasta katsottuna kuluttaja kerää paljon tietoa tuotteesta ja punnitsee tarkkaan eri vaihtoehtoja ennen kuin tekee lopullisen ostopäätöksen. Hyvin useissa tapauksissa päätösprosessi ei kuitenkaan ole niin monimutkainen, koska täsmällinen vaihtoehtojen arviointi ei ole aina tarpeen (Solomon ym. 2002, 235). Usein kuluttajat eivät edes käyttäydy kovinkaan rationaalisen mallin mukaan, esimerkiksi alkoholituotteiden ostoa ei voida pitää täysin järkevänä, mutta silti niitä ostetaan vaikka käytöstä aiheutuvat haitalliset seuraamukset tiedetäänkin tarkasti. Yllättävän monen tuotteen suhteen tietoa etsitään todella harvoin, vaikka siitä saattaisi olla joskus selkeää hyötyä. Lisäksi kuluttajat vaihtavat hyväksi havaitsemiaan tuotteitaan tai tuotemerkkejään toisiin vaihtoehtoihin, joskus jopa huonompiin, vain pelkästä vaihtelunhalusta. Etenkin ruoan suhteen tuotteen vaihtamista tapahtuu paljon aistikylläntymisen takia. Jokin tietty maku ei liialti kulutettuna maistukaan enää niin hyvältä, jolloin vaihdetaan tuotetta tai tuotemerkkiä. (mt. 243–244)

Ruoasta etsitään nykyään entistä enemmän myös elämyksiä (Varjonen 2001, 79), jolloin ruoan ostamisella ei pyritä välttämättä pelkkään rationaaliseen nälän tyydyttämiseen. Elämyksellisen näkökulman mukaan kulutus on subjektiivinen tietoisuudentila, johon liittyy symbolisia

merkityksiä, hedonista käyttäytymistä ja esteettisiä valintakriteerejä. Tällöin kuluttaja ei arvioi tuotetta pelkästään sen rationaalisten ominaisuuksien perustella, vaan ennemminkin tuotteesta saadun nautinnon ja mielihyvän perusteella. Tämä näkökulma kuitenkin rikastuttaa perinteisenä pidettyä rationaalisen kuluttajan käyttäytymismallia, eikä ole sille täysin vastakkainen. (Holbrook & Hirschman 1982)

2.5.1. Herkutteluun liittyvät ongelmanratkaisumallit

Kuluttajat käyttävät erilaisia ongelmanratkaisumalleja päättäessään jonkin tuotteen ostamisesta. Ongelmanratkaisumalleja ovat rutiininomainen ongelmanratkaisu, laajennettu ongelmanratkaisu sekä rajoitettu ongelmanratkaisu. Laajennettu ongelmanratkaisu viittaa laajaan informaation etsintään sekä pitkään pohdiskeluun ja vaihtoehtojen arviointiin. Rajoitettua ja rutiininomaista ongelmanratkaisua käytetään helpompien ongelmien ratkaisussa, joissa tuotteen ostamiseen ei liity kovin suuria riskejä. (Sheth & Mittal 2004, 285–286) Varjosen (2001, 31) tutkimus toi esille sen, että elintarvikkeiden valinta ei ole kovinkaan suunniteltua, vaan halut ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Useimmiten kuluttajat pohtivat vasta kaupassa ollessaan, mitä ruokaa heillä tekisi mieli. Muutenkin useat ruoanvalintaan liittyvät päätökset tehdään heuristiikan, yksinkertaisten nyrkkisääntöjen avulla, jotta henkiset resurssit voidaan säästää tärkeämpiin päätöksiin (Conner 1993). Herkuttelutuotteiden ostaminen ei vaadi monimutkaista eri vaihtoehtojen arviointia eikä niiden ostamiseen sisälly esimerkiksi taloudellisia riskejä, joten herkuttelutuotteisiin liittyvään päätöksentekoon voidaankin sanoa pätevän rutiininomainen ongelmanratkaisu sekä rajoitettu ongelmanratkaisu, joita käsitellään tarkemmin seuraavaksi.

Rutiininomainen ongelmanratkaisu

Rutiininomaisessa ongelmanratkaisussa ostettava tuote on niin tuttu, ettei uutta tietoa siitä tarvitse etsiä. Rutiininomaista ongelmanratkaisua käytettäessä varsinainen ongelma on jo aiemmin ratkaistu ja ostettaessa tuotetta toistetaan vain aiemmin tehty valinta. (Sheth & Mittal 2004, 285) Rutiininomaiselle ongelmanratkaisulle on tyypillistä, että tuote on halpa, ostoja tehdään säännöllisesti, sitoutuneisuus on vähäistä, tuotemerkki ja tuoteryhmä ovat ennestään tuttuja ja ostopäätökseen ei tarvitse uhrata liikaa aikaa tai tietoa ei tarvitse etsiä paljon (Solomon ym. 2002,

237). Rutiininomaista ongelmanratkaisua voidaan pitää automatisoituneena ongelmanratkaisuna, jossa vaivaa ei juurikaan nähdä eikä ostopäätöksentekoa tietoisesti kontrolloida (mt. 238). Kuluttaja saattaa pitää esimerkiksi herkuttelutuotteenaan tietyn tuotemerkin suklaapatukkaa, ja hän saattaa ostaa saman tuotteen aina lähes automaattisesti. Silloin hänen ei tarvitse tehdä muuta, kuin ottaa tuote mukaansa ja maksaa se, eikä kuluttajan tarvitse tehdä erillistä tiedonetsintää joka kerta tuotetta ostettaessa. Jotkut saattavat ottaa esimerkiksi tietyssä kahvilassa käydessään aina saman leivonnaisen vilkaisematta lainkaan muita vaihtoehtoja.

Rajoitettu ongelmanratkaisu

Rajoitetussa ongelmanratkaisussa tuotteen valintaan käytetään yksinkertaisia päätöksentekosääntöjä eri vaihtoehtojen välillä (Solomon ym. 2002, 237). Kuluttaja käyttää rajoitettua ongelmanratkaisua tilanteissa, joissa tuote ei ole hänelle niin tärkeä. Tällöin kuluttaja käyttää rajoitetun määrän aikaa ja energiaa vaihtoehtojen ratkaisujen arvioimiseen. Rajoitettua ongelmanratkaisua käytetään lisäksi silloin, kun riski tuotteen ostossa on pieni tai tuote ei ole luonteeltaan monimutkainen. Kuluttaja yleensä tuntee tuoteryhmän jollain tapaa, mutta vaihtelunhalun tai puuttuvan tarjonnan vuoksi kuluttajan täytyy tehdä jonkin verran etsintää ja vaihtoehtojen arviointia. (Sheth & Mittal 2004, 286) Joskus vaihtoehtoja ja vaihtelua etsivään käyttäytymiseen tuotteen ostoprosessissa voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan kaupassa havaitsemat tarjoukset, jotka voivat vaikuttaa myöhemmin tässä luvussa käsiteltäviin suunnittelemissa impulssiostoihin. Rajoitettua ongelmanratkaisua käytetään myös silloin, kun vaihtoehdot nähdään pohjimmiltaan samantyyppisiksi, jolloin eri vaihtoehtoja täytyy arvioida jonkin verran. Rajoitetussa ongelmanratkaisussakaan sitoutuneisuus tuotteeseen ei ole erityisen korkeaa. (Solomon ym. 2002, 237-238) Esimerkiksi makeiset saattavat olla kuluttajalle tuttu tuoteryhmä, mutta halutessaan kokeilla muuta tuotemerkkiä kuin yleensä, kuluttajan täytyy etsiä jonkin verran tietoa ostopäätöksensä tueksi. Yleensäkin useat herkuttelutuotteet täyttävät saman kuluttajan tarpeen, esimerkiksi makeanhimon tai nälän, jolloin kuluttajan täytyy päättää, minkä herkuttelutuotteen hän sillä kertaa valitsee tarpeensa tyydyttämiseen. Jos tuoteryhmä on vähän vieraampi, kuluttaja voi käyttää yksinkertaisia päätöksentekosääntöjään ja valita vaihtoehtojen joukosta esimerkiksi hänelle tutuimman brändin.

2.5.2. Sitoutuneisuus

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, sitoutuneisuus vaikuttaa ongelmanratkaisun laajuuteen. Rajoitetussa sekä rutiininomaisessa ongelmanratkaisussa sitoutuneisuus ei ole yleensä erityisen korkeaa. Seuraavaksi esitellään sitoutuneisuuden merkitys kuluttajan ostopäätösprosessissa.

Sitoutuneisuus tarkoittaa kuluttajan henkilökohtaisen merkityksellisyyden astetta, joka hänellä on tiettyä tuotetta kohtaan, eli kuinka tärkeä tuote kuluttajalle on ja kuinka sitoutunut hän on siihen (Sheth & Mittal 2004, 175). Sitoutuneisuuden voidaan sanoa viittaavan *suhteeseen*, joka kuluttajalla tuotteen kanssa on, eli mikä on tuotteen henkilökohtainen merkitys tietylle kuluttajalle tietyssä tilanteessa. Sitoutuneisuuden osatekijät ovat siis henkilö, tuote sekä tilanne. (Statt 1997, 101-102) Kun tuote tai tuoteryhmä on kuluttajalle tärkeä ja hän käyttää paljon aikaa informaation etsintään ennen tuotteen ostamista, on kuluttaja sitoutunut tuotteeseen vahvasti. Jos tuote tai tuoteryhmä taas ei ole kuluttajalle tärkeä, eikä hän näe vaivaa informaation etsinnässä, on kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen alhainen. (Assael 1995, 19-20). Sitoutuneisuus on tärkein kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttava tekijä (Engel ym. 1995, 161)

Sitoutuneisuutta voidaan katsoa kahdelta kantilta; pysyvän sitoutuneisuuden ja tilannekohtaisen sitoutuneisuuden kautta. Pysyvä sitoutuneisuus tarkoittaa kuluttajan kiinnostuksen astetta tuotteesta yleisellä tasolla ja se on luonteeltaan jatkuvaa ja pysyvää. Tilannekohtainen sitoutuneisuus taas on kiinnostuksen aste tietyssä tilanteessa esimerkiksi ostettaessa tuotetta tai kuluttaessa tuotetta tietyn henkilön kanssa. Tilannekohtainen sitoutuneisuus on siis väliaikaista ja vain tietyissä tilanteissa ilmenevää. Sitoutuneisuus liittyy vahvasti kuluttajan asenteisiin sekä päätöksentekoon. (Sheth & Mittal 2004, 175) Mitä vahvemmin kuluttaja on sitoutunut tuotteeseen ja siitä saatuihin hyötyihin, sitä motivoituneempi hän on ostamaan sen (Statt 1997, 101). Jos tuoteryhmä ei ole kuluttajalle kovin tärkeä, hän ei ole kovin sitoutunut tuotteeseen ja näin ollen alhaisen sitoutumisen tuotteisiin liittyvä ongelmanratkaisu on rutiininomaista tai rajoitettua.

Herkuttelutuotteisiin liitettävä alhainen sitoutuneisuus

Tuotteet, jotka eivät ole kuluttajalle kovin tärkeitä, ovat siis alhaisen sitoutuneisuuden tuotteita, joiden ostamista varten ei käytetä kovinkaan paljon aikaa tiedon etsimiseen (Arnould ym. 2004, 285-286). Herkuttelutuotteiden voidaan nähdä olevan alhaisen sitoutuneisuusasteen tuotteita, koska laajaa vaihtoehtojen arviointia ei tehdä kovinkaan paljon. Alhaisen sitoutuneisuuden vuoksi kuluttajien ostokäyttäytyminen pohjautuu herkuttelutuotteiden kohdalla usein myös vaihtoehtoja etsivään ostokäyttäytymismalliin. Vaihtelunhalun tutkittiinkin jo 1990-luvulla olevan tuleva trendi kuluttajien ruokavalinnoissa (Varjonen 2000, 1). Vaihtoehtoja etsivässä ostokäyttäytymismallissa brändiä tai tuotetta yleensä vaihdetaan usein, eikä olla niin uskollisia yhdelle brändille tai tuotteelle. Herkuttelutuotteita ostaessaan kuluttajalla voi olla jotain uskomuksia jostain tuotteesta ja hän saattaa valita se ilman sen suurempaa arviointia ja sen jälkeen arvioida tuotetta uudestaan sitä käyttäessään. Seuraavalla kerralla ostaessaan herkuttelutuotteita kuluttaja saattaakin valita täysin toisen brändin tai tuotteen ihan vain saadakseen vähän vaihtelua tai kokeillakseen jotain uutta. Vaihtaminen siis johtuu ennemminkin vaihtelunhalusta kuin tyytymättömyydestä tuotteeseen. Markkinoiden johtava merkki voi kuitenkin pyrkiä rohkaisemaan tapaan perustuvaan ostamiseen valloittamalla hyllytilat, pitämällä ne täynnä ja muistuttamalla tuotteesta mainonnan avulla. Haastajan roolissa olevat merkit voivat taas kannustaa ihmisiä vetoamalla vaihteluntarpeeseen tarjoamalla halvempia hintoja, erityistarjouksia, ilmaisia näytteitä ja mainonnalla, joka esittää kuluttajille syitä kokeilla välillä jotain muuta sen saman perinteisen tuotteen sijaan. (Kotler & Armstrong 2001, 193)

Kuten tutkielman alussa mainittiin, nuoret aikuiset eivät ole erityisen kiinnostuneita leivonnaisista, joten heidän pysyvän sitoutuneisuutensa taso on matala. Tilannekohtaista sitoutuneisuutta voi heilläkin kuitenkin esiintyä esimerkiksi heidän nauttiessaan leivonnaista kahvilassa hyvän ystävän seurassa, ja tällaisissa tilanteissa motiivit ostolle saattavat olla vahvempia, esimerkiksi yllättäen syntyvän mielihalun myötä, kuin yleisellä sitoutuneisuuden tasolla.

Alhaista sitoutuneisuutta käsitellään vielä lisää seuraavassa luvussa asenteiden muodostumiseen vaikuttavana tekijänä.

2.5.3. Impulsiivinen kulutuskäyttäytyminen

Rajoitettu ongelmanratkaisu ja tottumukseen perustuva ostokäyttäytyminen johtavat usein impulsiivisiin ostoksiin, jotka kuluttaja ostaa hetken mielihohteesta (Assael 1995, 154). Impulsiivinen ostokäyttäytyminen onkin merkittävä kuluttajan käyttäytymistä ohjaava tekijä (Cobb & Hoyer 1986). Impulsiiviset ostokset ovat yksi suunnittelemtomien ostosten alalaji (Statt 1997, 247). Suunnittelemtomiin ostoksiin voidaan identifioida yhdeksän tuotteeseen liittyvää tekijää; 1) halpa hinta, 2) tuotteen vähäinen tarve, 3) massajakelutie, 4) itsepalvelu, 5) massamainonta, 6) hyvä hyllynäkyvyys, 7) tuotteen lyhyt säilyvyys, 8) pieni koko ja 9) helppo varastointi (Stern 1962). Impulsiiviset ostokset ovat siis myös suunnittelemtomia ostoksia, mutta pelkän suunnittelemtomuuden lisäksi niihin liittyy yhtäkkinen tarve saada tietty tuote. (Solomon ym. 2002, 286) Impulsiivisia ostoksia tehdään, kun kuluttaja tuntee odottamatonta, spontaania ja vastustamatonta tarvetta ostaa tuote (Statt 1997, 247). Impulsiivinen ostaminen luokitellaan vaihtelunhalun lisäksi hedonistiseksi ostokäyttäytymismalliksi, johon sisältyy enemmän tunteita ja psykologisia motivaatioita kuin ajattelua ja funktionaalisia hyötyjä (Baumgartner 2002).

Impulsiivinen ostokäyttäytyminen edellyttää, että 1) ostos on suunnittelemton, 2) kuluttaja altistuu ärsykkeelle ja 3) ostopäätös tehdään saman tien. Lisäksi impulsiivinen ostokäyttäytyminen voidaan vielä jakaa elämykselliseen impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen sekä ei-elämykselliseen impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Elämyksellistä impulsiivista kuluttamista saattavat olla esimerkiksi kalliit merkkivaateostokset, joihin liittyy jännitystä ja syyllisyyttä, kun taas ei-elämyksellinen kuluttaminen tapahtuu silloin, kun kuluttaja ostaa suunnittelemta kilon porkkanoita. (Piron 1991) Impulssiostoilta on siis tyypillistä spontaanisuus, pakko, jännityksen tuntu sekä mahdollisten negatiivisten seurausten huomioimatta jättäminen. Siten impulssiostot eivät välttämättä noudata normaalia ostopäätöksentekomallia. (Statt 1997, 247)

Tutkimusten mukaan osa elintarvikkeista ostetaan usein ilman suunnittelua (Statt 1997, 247). Herkuttelutuotteiden ostaminen on usein spontaania ja kaupasta vain haetaan virikkeitä lopullisen päätöksen tueksi. Kiire vaikuttaa impulssiostoihin myös ostotilanteessa, sillä usein kuluttajat valitsevat helposti saatavia herkuttelutuotteita. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden

mahdollisuudet 2007) Tämän vuoksi makeiset ja suklaat ovatkin usein kassojen läheisyydessä, josta ne voidaan vielä poimia viime hetkillä ostoskoriin. Lisäksi niiden kuluttaminen on vaivatonta eikä se vaadi erityisen paljon toimenpiteitä tai erillistä tilaa. Leivonnaisetkin kuuluvat spontaanisti ostettaviin tuotteisiin, koska muiden herkuttelutuotteiden ohella niihinkin voi esimerkiksi ilmaantua yhtäkkinen tarve ja mielihalu, mutta leivonnaisten kulutus vaatii usein tiettyjä toimenpiteitä. Kaikkia leivonnaisia ei voi kuluttaa helposti matkalla jonnekin, vaan niiden kulutus vaatii esimerkiksi tiettyä tilaa istumista varten. Lisäksi leivonnaisten kulutus vaatii usein seurakseen jotain juotavaa, kuten kahvia (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007).

2.6. Herkuttelutuotteiden ostamisen motiivit

2.6.1. Herkutteluun liittyvät motiivit

Motivaatio viittaa prosesseihin, jotka saavat kuluttajat käyttäytymään siten kuin he käyttäytyvät. Psykologisesta näkökulmasta tarve tyydyttää jokin halu on motivoiva tekijä (Solomon ym. 2002, 93). Motivaatio eroaa motiivista siten, että se tähtää päämäärään ja ohjaa käyttäytymistä sen suuntaisesti. Motivaatio on siis syy käyttäytymiseen. (Hawkins ym. 1998, 366) Evans ym. (1996, 20) jakavat motivaation sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat tarpeet, tunteet ja vietit, ja niillä on usein fysiologinen perusteensa, kuten nälkä ja stimulaation tarve. Ulkoinen motivaatio perustuu ulkoapäin tuleviin ärsykkeisiin, kuten tuotteisiin, ja ulkoinen motivaatio muuttuu usein sisäiseksi, kun kuluttaja alkaa suosia tiettyjä tuotteita ja tilanteita.

Tuotteita ostetaan eri syistä, joiden avulla kuluttajat pyrkivät saavuttamaan erilaisia tarpeita (Foxall ym. 1994 150) ja motiivit voidaankin määrittää yksilöstä lähteviksi tarpeiksi, jotka ohjaavat käyttäytymistä tietyn tavoitteen saavuttamiseksi (mt. 134). Tarve voi olla pääsääntöisesti utilitaarinen, jolloin kuluttaja tarvitsee jotain fyysisesti, tai tarve voi olla pääsääntöisesti hedonistinen, jolloin kuluttaja haluaa jotain tuotteen elämyksellisen ulottuvuuden takia. Kuluttajan päämäärä on toivottu lopputilanne. (Solomon ym. 2002, 93) Foxallin ym. (1994, 154) mukaan motiivit voivat olla biogeenisiä tai sosiogeenisiä. Biogeeniset motiivit ovat fysiologisia

ja turvallisuuteen liittyviä tarpeita ja sosiogeenisten tarpeiden taustalla ovat vaikuttamisen ja itsensä toteuttamisen tarpeet.

Tuotteet voivat tyydyttää samanaikaisesti useita tarpeita. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat tarpeet voidaan jakaa kuuteen luokkaan: fysiologiset tarpeet, sosiaaliset tarpeet, symboliset tarpeet, mielihyvää tuottavat tarpeet, kognitiiviset tarpeet ja kokemuseräiset tarpeet. (Foxall ym. 1994, 153). Steptoe ym. (1995) jakavat ruoan valintaan liittyviä motiivit kahdeksaan tekijään; terveellisyys, mielialatekijät (rentouttava, piristävä tai mielialaa nostattava vaikutus), mukavuus ja vaivattomuus (ajankäyttö), aistitekijät, luonnollisuus, hinta, painonhallinta, ruoan tutuus (syödään usein tai on kulutettu lapsena) sekä eettisyys. Ruuan ostoon ja kulutukseen voi myös liittyä samanaikaisesti useita tarpeita ja motiiveilla on myös tutkittu olevan vaikutusta ruokaan liittyvään käyttäytymiseen (Tansey & Worsley 1995, 68) Kuten aiemmin kerrottiin, motiivit toimivat perustana asenteille, joita käsitellään seuraavassa luvussa. Kuluttajien ostomotiiveja pyritään määrittämään myös sen takia, jotta saataisiin selville, miksi kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita ja mitä tarpeita he pyrkivät tyydyttämään ostamalla tietyn tuotteen (Tillgren & Kupiainen 2002, 31). Tässä tapauksessa pyritään vastaamaan siihen, mitä tarpeita kuluttajat pyrkivät tyydyttämään kuluttamalla herkuttelutuotteita.

Herkuttelutuotteiden ostoon ja kulutukseen liittyy monenlaisia motiiveja. Ne voivat tyydyttää fysiologisia tarpeita, kuten nälkää tai janoa. Sosiaaliset tarpeet ne täyttävät silloin, kun niiden kulutukseen liittyy muiden ihmisten seura, kuten kahvihetki kahvilassa ystävän seurassa. Herkuttelutuotteiden ulkonäkö, tuoksu ja maku liittyvät aistinautintoihin ja mielihyvää tuottaviin motiiveihin. Symbolisella tasolla herkuttelutuotteilla voidaan hemmotella, palkita tai lohduttaa itseään tai ne voivat toimia rentoutumisen välineenä tai tuoda muistoja lapsuudesta. Herkutteluun voi liittyä myös elämyksellisyyttä esimerkiksi silloin, kun herkutellaan tavanomaisesta poikkeavissa puitteissa, kuten hienossa ravintolassa tai ulkomaanmatkoilla, jolloin herkuttelu liittyy kokemuseräisiin tarpeisiin.

2.6.2. Motiivien kognitiivinen dissonanssi

Kuluttajan päämäärä voi olla sekä positiivinen, että negatiivinen. Positiivisen päämäärän saavuttaakseen kuluttaja on motivoitunut päämäärän tavoitteluun ja tekee kaikkensa sen eteen. Aina kuitenkin ei ole tarkoituksenmukaista saavuttaa jotain, vaan joskus kuluttajat ovat motivoituneita välttämään jotain estääkseen negatiivisen lopputuloksen. Koska ostopäätöksiin kuitenkin usein liittyy useampi motiivi, voivat motiivit joskus olla sekä positiivisia että negatiivisia ja näin ollen ristiriidassa keskenään. (Solomon ym. 2002, 97)

Kognitiivinen dissonanssiteoria perustuu sille oletukselle, että ihmiset kaipaavat järjestystä ja pysyvyyttä elämäänsä. Jännitteitä syntyy silloin, kun uskomukset ja käyttäytymistavat ovat ristiriidassa keskenään. Kahden vaihtoehdon aiheuttama ristiriita voidaan ratkaista kognitiivisen dissonanssiprosessin avulla, jolloin kuluttaja on motivoitunut alentamaan ristiriitaa ja näin eliminoimaan epämiellyttävän jännitteen. Ristiriita syntyy, kun kuluttajan täytyy tehdä päätös kahden asian välillä, kun kummassakin asian on omat hyvät ja huonot ominaisuutensa. Valitsemalla toisen vaihtoehdon menettää toisesta vaihtoehdosta saatavat hyödyt ja saa valitsemansa vaihtoehdon haitat. Päätöksestä syntynyt epämiellyttävä jännite puretaan yleensä siten, että kuluttaja vakuuttaa itselleen valinnan olleen oikea ja etsii valitsematta jääneestä vaihtoehdosta vielä lisää mahdollisia virheitä, jotka tukevat jo valitun vaihtoehdon valintaa. Ristiriita voi syntyä kolmella eri tapaa: Tavoite-tavoite –ristiriidassa kaksi miellyttävää vaihtoehtoista tavoitetta ovat keskenään ristiriidassa. Tällöin molemmat vaihtoehdot ovat päämäärää tukevia, mutta kuluttajan täytyy päättää, kumpi vaihtoehtoista on parempi. Tavoite-välttämisen –ristiriidassa tuotteilla, joita kuluttaja haluaa, on positiivisen päämäärän lisäksi negatiivisia seurauksia. Välttämisen-välttämisen –ristiriidan mukaan kuluttajan täytyy valita kahden epämiellyttävän valinnan väliltä ja arvioida, kumman vaihtoehdon valitsemisesta aiheutuu vähemmän negatiivisia seurauksia. (Solomon ym. 2002, 97-98)

Herkuttelutuotteiden kuluttamiseen liittyy useita ristiriitoja. Tavoite-tavoite –ristiriidassa kuluttajan täytyy päättää, tekeekö hänen enemmän mieli makeisia vai suklaata. Kumpikin voi täyttää makeanhimon tarpeen, mutta kuluttajan täytyy tehdä tilanteeseen sopiva valinta, mikä vaihtoehtoista täyttäisi hänen päämääränsä, makean tarpeen, parhaiten. Tavoite-välttämisen -

ristiriidassa kuluttaja on motivoitunut kuluttamaan herkuttelutuotteita, mutta samalla hänen pyrkimyksensä on välttää herkuttelua estääkseen painonnousun ja muut epäterveelliset seuraamukset, joita herkuttelusta mahdollisesti aiheutuu. Välttämis-välttämis –ristiriidassa kuluttajan on päätettävä, haluaako hän liiallisesta herkuttelusta aiheutuvat huonot seuraamukset vai kuluttaako makeanhimoonsa mieluummin terveellisiä herkutteluvaihtoehtoja, kuten hedelmiä, vaikka hän ei pidä niistä erityisemmin.

Markkinoija voi pyrkiä vähentämään näitä ristiriitoja liittämällä hyötyjä yhteen. Kevyttuotteita voidaan markkinoida kertomalla kuluttajalle, että tuotteissa on rasvattomuudesta huolimatta hyvä maku tallella, jolloin kuluttajan ei tarvitse valita hyvän maun ja vähäkalorisuuden välillä. (Solomon ym. 2002, 98) Toisaalta, jos herkuttelutuote on terveellinen, sitä ei välttämättä mielletä enää kunnon herkuttelutuotteeksi, kuten seuraavassa luvussa tullaan näkemään.

3 HERKUTTELUTUOTTEISIIN LIITTYVÄT ARVOT JA ASEENTEET

Vaikka konkreettiset asiat, kuten maku, saatavuus ja hinta, ovatkin tärkeitä ruoan valinnan selittämisessä, kuluttajat huomioivat useissa ruoanvalintaan liittyvissä päätöksissä myös esimerkiksi moraaliset näkökulmat. Kuluttajan uskomukset, asenteet ja arvot ovat tärkeitä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Dreezens ym. 2005). Sen vuoksi seuraavaksi käsitellään tarkemmin arvoja yleisesti sekä herkuttelukäyttäytymiseen liitettäviä arvoja. Arvot vaikuttavat asenteisiin sekä käyttäytymiseen (Reid ym. 2001), jonka vuoksi myös kuluttajan asenteita tarkastellaan luvun lopuksi.

3.1. Herkuttelutuotteisiin liittyvät arvot

3.1.1. Arvot käsitteenä

Jokaisen kuluttajan kulutuskäyttäytyminen on yksilöllistä ja käyttäytymistä selittävät lukuisat eri tekijät. Kuluttajan käyttäytymisen yleisen lähtökohdan muodostavat kuitenkin normit ja arvot. Normit määrittävät käyttäytymisen eri tilanteissa. (Tillgren & Kupiainen 2002, 17) Arvot taas ovat kuvauksia tärkeistä elämän päämääristä, joita kuluttajat yrittävät saavuttaa (Steenkamp 1997, 149), kuten menestys, turvallisuus ja terveys (Peter & Olson 2008, 75). Arvojen voidaan sanoa olevan syvällä ihmisen mielessä olevia uskomuksia, jotka juontavat juurensa siitä kulttuurista, jossa eletään. Arvot opitaan elämän kuluessa, kuten kotona, koulussa, harrastuksissa ja työelämässä, ja ne ovat vakaampia ja hitaammin muuttuvia kuin asenteet. (Puohiniemi 2002, 27) Arvojen avulla voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia, koska ne heijastuvat tavoissa tehdä konkreettisia valintoja ja niiden kautta voidaan myös selittää, miksi kuluttajat käyttäytyvät tietyllä melko johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49) Herkutteluun liitettävää arvomaailmaa kuvaa esimerkiksi hedonismi, joka on mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua, vaikka arvona hedonismi onkin paljon enemmän kuin pelkkä herkullisten aterioiden arvostaminen (Puohiniemi 2002, 33). Toisaalta myös terveys on arvona useimmille tärkeää, joten sitäkin ei voi ohittaa puhuttaessa ruokavalintoihin liittyvistä arvoista. Tässä

luvussa käsitellään myöhemmin sekä terveyttä että hedonismia herkuttelukäyttäytymiseen liittyvinä arvoina.

Arvot voidaan luokitella kahteen eri ryhmään: välineellisiin arvoihin ja terminaalisiin arvoihin. Välineelliset arvot ovat suositeltavia käyttäytymismalleja, joilla on positiivista arvoa ihmiselle. Terminaaliset arvot taas ovat lopullisia tavoitteita, joihin ihminen pyrkii. Sekä välineelliset että terminaaliset arvot edustavat tavoitteita, joihin ihmiset elämässään pyrkivät. Välineellisiä arvoja ovat esimerkiksi kunnianhimoisuus, rehellisyys, avuliaisuus ja itsenäisyys. Terminaalisia arvoja taas ovat maailmanrauha, tasa-arvo, mielihyvä, ystävyys ja onnellisuus. (Peter & Olson 2008, 75-77)

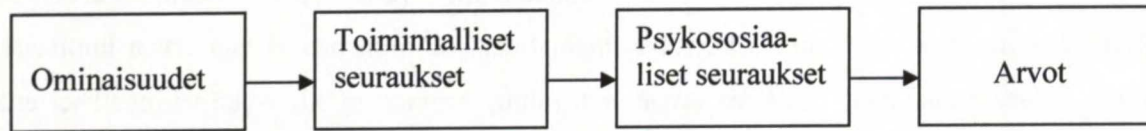
Arvot määritellään uskomusten säilyttäjiksi, jotka opastavat ja motivoivat käyttäytymistä sekä ovat tärkeitä kuluttajan itsensä määrittelyssä. Arvojen nähdään olevan tärkeitä myös ruoan valintaan liittyvissä tilanteissa sekä antavan malleja ruokaan liittyvälle käyttäytymiselle. (Connors ym. 2001)

3.1.2. Arvoketju

Elintarvikkeiden kuluttamisella on mahdollista saavuttaa tiettyjä arvoja ja tämän tarkasteluun sopii arvoketju. Arvoketju perustuu syy-seuraus -teoriaan, joka yhdistää kuluttajan tietämyksen tuotteen ominaisuuksista hänen tietämykseensä tuotteen käytöstä johtuviin tavoitteisiin ja arvoihin. Kuluttajat siis näkevät tuotteet keinoina jonkin asian tai päämäärän saavuttamiseen. Päämäärä voi olla esimerkiksi hyöty, kuten makunautinto tai abstrakti arvo, kuten itsensä arvostaminen. (Peter & Olson 2008, 78)

Yleisen käytännön mukaan arvoketju koostuu neljästä eri tasosta:

Kuvio 4: Arvoketju



Peter & Olson 2008, 79

Kuluttajalla voi olla mallin mukaan tietoa tuotteen ominaisuuksista, sen positiivisista seurauksista ja hyödyistä sekä arvoista ja tavoitteista, joihin tuotteiden käyttämisen avulla päästään. Positiiviset seuraukset ovat toiminnallisia eli aineettomia ja välillisiä hyötyjä ja psykososiaaliset seuraukset tarkoittavat psykologisia ja sosiaalisia seurauksia, joita kuluttaja tuotteen käyttämisen avulla saavuttaa. Joskus voi olla vaikea määrittää, onko esimerkiksi ajanvietto ystävien kanssa psykososiaalinen seuraus vai arvo. Arvoketju esittää kuluttajan persoonallisia merkityksiä tuotteista ja se on jokaisen kuluttajan taustoista ja henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista riippuvainen ja siten erilainen eri kuluttajien kohdalla, vaikka toki joitain samankaltaisuuksiakin on. (Peter & Olson 2008, 78-79) Arvoketjua hyödynnetään ruokaan liittyvän elämäntyylin mallissa, joka esitellään myöhemmin tässä luvussa.

Mallissa ei tarvitse aina päätyä viimeiseen vaiheeseen, arvojen saavuttamiseen, vaan joskus malli voi loppua jo toiminnallisiin seurauksiin, esimerkiksi herkuttelutuotteet voivat toimia pelkästään nälän tyydyttäjinä, tai sosiaalisiin seurauksiin, kun kahvihetki kokoaa ystävykset yhteen. Jos kuluttaja ei tiedä, mitä tarkoitusta tuotteen ominaisuudet tyydyttävät ja mitä arvoa hän siitä saa, tuotteet eivät vaikuta kuluttajan toimintaan. Joskus arvoketjun välistä voi jäädä tasoja pois, esimerkiksi herkuttelutuote ei välttämättä täytä toiminnallista tarkoitustaan mutta täyttää sosiaalisen tarkoituksen. Lisäksi tuotteilla voi olla useita arvoketjuja, jotka johtavat sekä positiivisiin, että negatiivisiin arvoihin, eli ristiriitaiseen tilanteeseen. (Peter & Olson 2008, 80) Herkuttelutuotteiden tapauksessa tilanne voi usein olla juuri tällainen.

Arvoja pidetään tärkeinä ruoan valinnassa. Ruokaan liittyvistä arvoista viisi tärkeintä ovat maku, terveellisyys, hinta, ajankäyttö ja sosiaaliset suhteet. Muita ruokaan liittyviä arvoja ovat

symbolismiin, eettisyyteen, vaihtelevuuteen, turvallisuuteen, ruoan poisheittämiseen ja laatuun liittyvät arvot. (Connors ym. 2001)

Markkinointi- ja kuluttajatutkimuksissa keskitytään nykyisin enemmän kuluttajien henkisiin ulottuvuuksiin, kuten asenteisiin, mielipiteisiin tai elämäntyyliin, kuin ympäristöstä tuleviin vaikutuksiin ruuan valinnan selittämisessä (Grunert ym. 1996, 31). Ruoan kulutukseen yleensäkin liittyvät henkilökohtaiset aspektit, sillä esimerkiksi suhteellisen henkilökohtaisista makuasioista ei voi objektiivisesti kiistellä (Valtonen 2000, 22). Seuraavaksi käsitelläänkin ruokailijatypologioita sekä ruokaan liittyvää elämäntyylin mallia, jotka pohjautuvat kuluttajan arvoihin.

3.2. Ruokailijatypologiat ja ruokaan liittyvät elämäntyylin malli

Kuluttajia segmentoidaan nykyään myös heidän ruokaan liittyvien suuntaustensa perusteella, yleisesti asenteiden perusteella (Roininen ym. 1999). Kuluttajien ruokaan liittyviä luokituksia voidaan myös tehdä arvojen ja elämäntyylien avulla. Seuraavassa esitetään suomalaisten ruokaan liittyviin arvoihin ja asenteisiin perustuvat ruokailijatypologiat ja sen jälkeen ruokaan liittyvän elämäntyylin mallin, jonka mukaan kuluttajia voidaan myös tyypitellä. Markkinoijien täytyy erotella kuluttajat toisistaan suunnatakseen heille oikeanlaista markkinointia (Roininen ym. 1999).

3.2.1. Suomalaisten ruokailijatypologiat

Tutkimuksissa on jaoteltu eri ruokailijatypologioita, jotka jakautuvat yleensä viiteen tai kuuteen ruokaan eri tavalla suhtautuvaan ryhmään (Varjonen 2000, 15). Puohiniemen tutkimuksessa (2002, 268-272) suomalaiset luokitellaan yhdeksään eri ruokailijatypologiaryhmään, sen mukaan, mikä on heidän suhteensa sekä ateriaan että itse ruokaan. Puohiniemen esittämässä teoriassa on kyse siitä, millaisia merkityksiä ruokailutilanteeseen liitetään ja siitä, mitä ruoasta elintarvikkeena sinänsä ajatellaan. Teoria pohjautuu kahteen teesiin, josta ensimmäisen mukaan ihmisen suhde ateriaan kattaa laajan kirjon erilaisia suhtautumistapoja ateriaan. Toisen teesin mukaan perinteiset käsitykset ”kunnon ruoasta” ja muusta syötävästä ruoasta ovat muovautumassa uudelleen, sillä

valintaskaalat ovat laajentuneet. Toisaalta myös ruoan terveydelliset vaikutukset, haitat ja hyödyt tuovat ruoan valintaan epävarmuutta. Ruokakulttuurisen kirjon laajeneminen mahdollistaa yksilöllisen valinnan vapautumisen ja makuelämysten korostumisen, mutta toisaalta se tuo mukanaan epävarmuuden kasvun perinteisten ja yksiselitteisten ruokatapojen kyseenalaistuessa. Enää ei ole aivan selvää, mikä on herkuttelua ja mikä ”kunnon ruoan” syömistä. Ruokailijatypologia jakaa väestön arvomaailmat ruokailijatyyppien mukaisiin pääryhmiin, jotka arvostavat ruoassa ja aterioinnissa eri asioita (mt. 274). Näiden ryhmien perusteella on helpompi ymmärtää herkuttelulle olennaisia arvoja ja ruokailijatyyppien suhdetta herkutteluun ja siihen liittyviin arvoihin. Ruokailijatypologioiden suhdetta sekä ateriointiin että ruokaan esitellään seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1: Suomalaisten ruokailijatypologiat

Ruokailijatyyppi	Suhde ateriaan	Suhde ruokaan
Kulinaariset	Seurallinen ateriointi, myös ravintoloissa	Ruoka on hyvän aterian aines, nautinnon lähde
Oraaliset	Yksin syöminen, oheissyöminen, seurallisuus pikemminkin juoman merkeissä	Tuntuva maun ja kylläisyyden tuottama välitön mielihyvä, terveydellisillä seikoilla ei merkitystä
Perhesuuntautuneet	Perheateriat arkisin ja viikonloppuna, säännölliset ateriat, seurallinen ateriointi ystävien kanssa kotona ja kylässä	Ruokavalintoja ohjaavat arkisemmat makumieltymykset, terveellisyys, keveys
Sosiaaliset	Perheateriat viikonloppuna, seurallinen ateriointi ystävien kanssa myös ravintoloissa	Ruokavalintoja ohjaavat kokeilevammät makumieltymykset, terveellisyys ja keveys
Terveystietoiset	Ateriointi suhteellisen epä-säännöllistä ja yksilöitynyttä	Ruokavalintoja ohjaavat erityisesti terveellisyys ja keveys
Luontohakuiset	Yhteisiä asioita arvostetaan, vaikka suhde ruokailuun on ensisijaisesti sisällöllinen	Terveellisyys, luonnollisuus, puhtaus, myös maun takeena
Vakaumukselliset	Aterian säännönmukaisuuden ja perheaterian tärkeys	Ensisijaista oman elämän ja ruokavalintojen terveellisyys ja eettisyys
Perinnesidonnaiset	Perinteinen ateriyhteisöllisyys, perheaterian tärkeys	Ensisijaista ravitsevuus, eivät innostu kevyttuotteista
Vetäytyjät	Ateriointi säännönmukaisena energiahuoltona	Uuden ja keinotekoisien torjunta, ”myrkkyjen” pelko

Puohiniemi 2002, 273 (typistetty)

Ruokailijatyypeistä erityisesti kulinaariset ja oraaliset kuluttivat herkuttelutuotteita. Kulinaariset herkuttelivat juustoilla, viineillä sekä oluella, kun taas oraalien säännöllisesti kulutettuihin ruokiin kuuluivat virvoitusjuomat, suklaapatukat ja pitsat. Muista ryhmistä vain vetäytyjät kuluttivat tässä tutkimuksessa määriteltyjä herkuttelutuotteita, ja niistäkin pääsääntöisesti suklaapatukoita. (Puohiniemi 2002, 273) Taulukossa eri typologioiden suhteessa ruokaan terveellisyys korostui vahvasti, ja vastapainoisesti kulinaariset ja oraaliset ruokailijat taas korostivat nautintoa sekä mielihyvää suhteessaan ruokaan. Kuitenkin kulinaaristen ja oraalien ruokailijoiden nautinto on erityylistä, sillä kulinaarisille ruokailijoille ruokailun nautinto on tyypiltään kokonaisvaltainen elämys sisältäen kaikki ruokailuun liittyvät osa-alueet kun taas oraaliset ruokailijat kuluttavat ruokaa saadakseen siitä välitöntä mielihyvää tai nälän nopea tyydyttäminen (mt. 280). Kulinaariset ruokailijat ovat usein kaikkiruokaisia ja avoimia uusien ruokien ja ruokalajien kokeilijoita. Oraaliset ruokailijatkin kokeilevat mielellään uusia ruokia, mutta he edellyttävät ruoaltaan tiettyä tuttuuden minimimitakuuta. (mt. 275) Suomalaisista kulinaarisia ruokailijoita on 15 % ja oraalisia 14 % eri ruokailijatyypeistä. Miltei neljäsosa (24 %) suomalaisista kuuluu perhekeskeiseen ruokailijatyypin.

3.2.2. Ruokaan liittyvä elämäntyylin malli

Arvot liittyvät erottamattomasti myös elämäntyyliin ja prosesseihin, joiden avulla kuluttajat pyrkivät saavuttamaan arvonsa eri ilmaisullisin käytännön muodoin, mukaanlukien ruoanvalinnan. Markkinoijan kannalta elämäntyyliä on tärkeää tuntea, sillä tutkimusten mukaan ”klassiset” kuluttajan käyttäytymistä selittävät tekijät, kuten demografiset tekijät, ovat menettäneet merkitystään kuluttajan käyttäytymisen ennustamisessa. (Reid ym. 2001) Elämäntyyllillä on myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Brunsø & Grunert (1995) määrittävät elämäntyylin kognitiivisten luokkien ja mallien ja niiden välisten yhteyksien systeemiksi, joka liittyy läheisesti joukkoon tuotteita sekä arvoja. Elämäntyyli on siis joukko aktiviteetteja, mielipiteitä, normeja ja arvoja. Niitä voidaan pitää tapoina, miten kuluttaja käyttää aikaansa ja rahojaan, mitä hän harrastaa tai yleisesti ottaen tekee ja mistä asioista hän on kiinnostunut. Siten tuotteidenkin tulisi sopia kuluttajan elämäntyyliin. (Evans ym. 1996, 26) Elämäntyyli voidaan määrittää omiksi erillisiksi ryhmäidentiteeteikseen, jotka pohjautuvat ilmaisulliseen symbolismiin

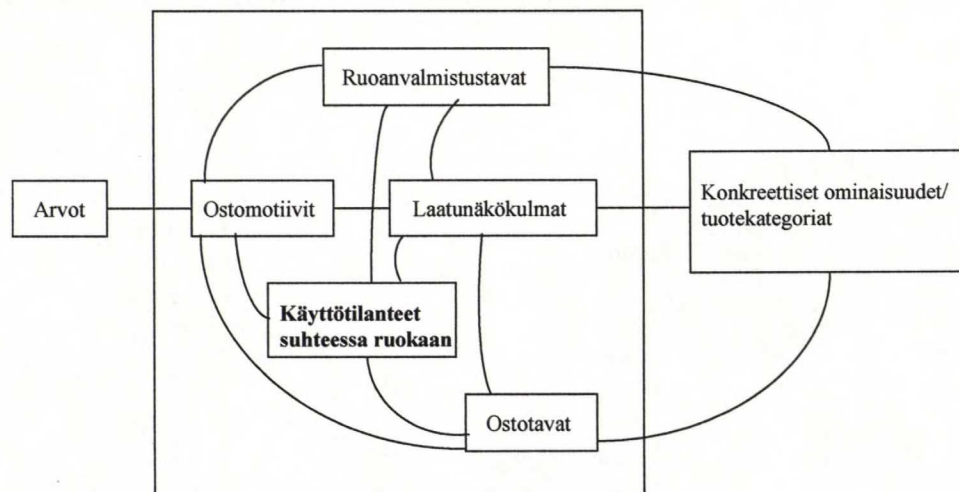
(Solomon ym. 2002, 503) ja luokittelevat kuluttajat eri elämäntyylisegmentteihin (Brunsø & Grunert 1995).

Viime aikoina kuluttajia segmentointi elämäntyylien mukaan on yleistynyt myös elintarvikkeiden mainonnassa, koska kuluttajien ruoan ostoa motivoivat entistä enemmän muun muassa asenteet, havainnot sekä useat psykologiset tekijät (Senauer 2001, ref. Tillgren & Kupiainen 2002, 27). Tuotteiden asemoinnissa kuluttajien elämäntyylien tuntemisen kautta voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Tuotteen asemaa voidaan kuvata niiden tekijöiden avulla, joita asiakas pitää tärkeinä ja joiden perusteella he valitsevat tuotteita. (Anttila & Iltanen 1998, 114) Tämän vuoksi esimerkiksi herkutteluun yhdistettäviä elämäntyyliä tulisi tuntea, jotta pystyttäisiin löytämään ne tekijät, josta kuluttajien tietyt mielikuvat yleensäkin muodostuvat.

Tutkimusten mukaan ruokaan liittyvän käyttäytymisen muodot muuttuvat johtuen ympäristöstä tulevista paineista; brändien ja tuotteiden räjähdysmäisestä kasvusta sekä demografisten, teknologisten ja sosiaalisten muotojen muuttumisesta. Useat elämäntyyliin liittyvät tekijät pakottavat kuluttajia arvioimaan uudelleen suhdettaan ruokaan ja siihen, kuinka ruoka soveltuu heidän muuhun kulutukseensa ja käyttäytymiseen liittyviin vaatimuksiin. (Reid ym. 2001)

Grunert ym. (1993) kehittivät ruokaan liittyvän elämäntyylin mallin (food-related lifestyle, FRL), joka ryhmittelee kuluttajat sen mukaan, miten he asennoituvat ruokaostoksiinsa, ruoanvalmistukseen sekä ruoan kuluttamiseen. Seuraava kuvio esittää mallin.

Kuvio 5: Ruokaan liittyvä elämäntyylin malli



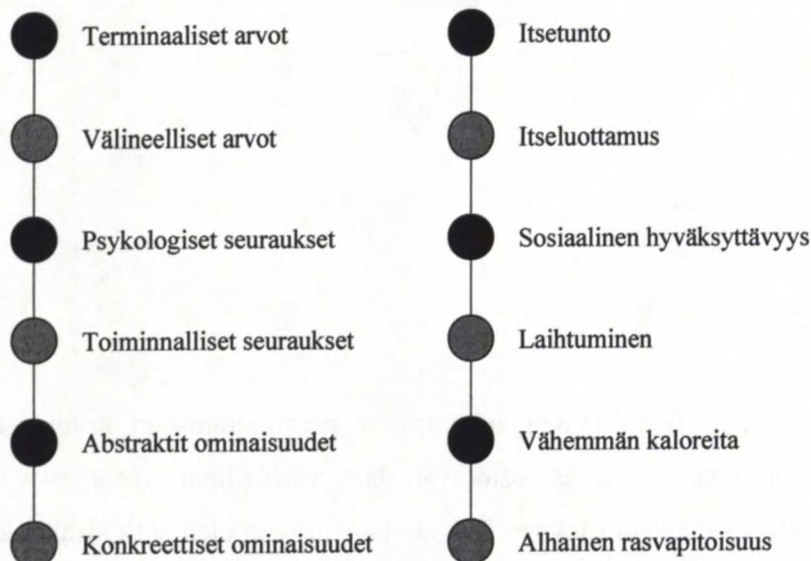
Grunert ym. 1993 ref. Reid ym. 2001

Malli kuvaa sitä, kuinka kuluttajat yleisesti ottaen suhteuttavat ruoankulutuksen arvojensa saavuttamiseen. Malli yhdistää kuluttajien yleiset ostotavat, laatunäkökulmat, ostomotiivit, ruoanvalmistustavat ja käyttötilanteet suhteessa ruokaan. Nämä elämäntyylin elementit sisältävät edelleen useita muuttujia. Ostotavat selittävät esimerkiksi ihmisten elintarvikkeiden ostotapoja ja -päätöksiä, asenteita mainontaa kohtaan sekä tuoteinformaation tärkeyden ruoanvalinnassa. Ruoanvalmistustavat kertovat, kuinka paljon elintarvikkeiden laittamiseen käytetään aikaa ja resursseja ja kuinka sitoutuneita siihen ollaan. Laatunäkökulmat viittaavat taas ominaisuuksiin, joita voidaan soveltaa elintarvikkeisiin, kuten terveellisyys, maku, ravintopitoisuus, hinta-laatu -suhde ja tuoreus. Ruokaan liittyviä ostomotiiveja ohjaavat toivotut seuraukset, kuten nälän tyydyttäminen, itsensä palkitseminen tai sosiaalisten suhteiden vahvistaminen. Käyttötilanteet tarkoittavat elintarvikkeiden käyttötottumuksia sekä kulutustilanteita, esimerkiksi liittykö niiden kuluttamiseen sosiaalinen tapahtuma. (Grunert ym. 1993. 14-15, ref. Reid ym. 2001) Jos kuluttajan tavoittelemat arvot ovat esimerkiksi sosiaalisia suhteita korostavia, hänen ruoankulutuksensa keskittyy näiden arvojen toteuttamiseen ja konkreettiset tuotevalinnat ovat näiden arvojen ilmentymiä.

Ruokaan liitetty elämäntyylin malli perustuu arvoketjussa esitettyyn syy-seuraus -teoriaan (means-end chain). Se pyrkii osoittamaan sen yhteyden, joka tuotteen konkreettisilla tai abstrakteilla ominaisuuksilla on kulutuksesta syntyviin seurauksiin (toiminnalliset tai

psykososiaaliset) ja miten ne taas liittyvät arvoihin (välineellisiin tai terminaalisiin). Seuraava kuvio havainnollistaa tämän teorian:

Kuvio 6: Ruokaan liittyvän elämäntyyliin arvoketju



Larsen ym. 1999, ref. Reid ym. 2001

Kuluttaja voi esimerkiksi suosia vähärasvaisia tuotteita, jolloin konkreettinen tuoteominaisuus on mallin mukaisesti alhainen rasvapitoisuus, joka puolestaan liittyy vähäkalorisuuteen eli abstraktiin tuoteominaisuuteen. Tämä yhdistyy toiminnallisiin seurauksiin, kuten laihduttamiseen ja psykososiaalisiin seurauksiin, kuten sosiaaliseen hyväksymiseen. Nämä seuraukset taas johtavat arvoihin, esimerkiksi itseluottamukseen (välineellinen) ja itsetuntoon (terminaalinen) (Grunert ym. 1996, 47-48) Tämän mallin mukainen kuluttaja ei siis syy-seuraus -teorian mukaisesti syö paljon esimerkiksi herkuttelutuotteita, koska niiden kulutus usein mielletään laihduttamisen vastakohdaksi ja herkuttelutuotteiden kuluttamisen avulla kuluttaja ei pysty toteuttamaan terminaalisia arvojaan.

3.3. Terveellisyys herkutteluun liittyvänä arvona

3.3.1. Ruoan terveellisuuden merkitys

Suomalaisia kiinnostavat elintarvikkeissa etenkin ruuan hinta, sen alkuperämaa sekä terveellinen ruokavalio. Kuluttajia kiinnostavien asioiden joukossa on siis paljon ruoan terveellisyyteen liittyviä asioita, joista monet ovat kuluttajalle varsin merkityksellisiä, kuten ruuan sisältämät kalorit ja elintarvikkeiden lisä- ja väriaineet. (Ruokatieto 2001, 2-3) 94 prosenttia suomalaisista pitää hyvää terveyttä tärkeänä tai erittäin tärkeänä paremman elämän elementtinä (EVA 1999, ref. Varjonen 2001, 27). Nykyajan kuluttajilla on myös paljon pelkoja ja ristiriitoja ruoan terveellisyyttä kohtaan (Rozin ym. 1999) Lisäksi ylipainoisuus on nykyaikana lisääntynyt entisestään ja sen myötä ravintosuositukset muuttuneet painottamaan energian saannin ja kulutuksen tasapainoon pyrkimistä (Varjonen 2000, 6) Suomalaisista yli 20 prosenttia on tutkimusten mukaan lihavia (painoindeksi yli 30), joten sen vuoksi kasvava määrä suomalaisia suhtautuu ateriointiin ja sen myötä herkuttelutuotteisiin varovaisesti (Lampikoski & Lampikoski 2000, 238). Myös kuluttajien yhä kasvava valvettuneisuus ja erityisesti naisten koulutustason nousu viime vuosikymmeninä on lisännyt tietämystä myös ruokaan liittyvissä asioissa ja osaltaan nopeuttanut uusien tottumusten omaksumista (Ruokatieto 2005). Noin puolet suomalaisista (52 %) seuraa lehtikirjoittelua ruoan terveellisyydestä, ja naiset seuraavat kirjoittelua selvästi miehiä aktiivisemmin. Ikäihmisten (65+) mielestä terveellisyydestä kirjoitetaan jo liikaa. Useat 20-29 – vuotiaat naiset taas ovat täysin eri mieltä terveellisyyskeskustelun liiallisuudesta. Puolet vastaajista sanoo välttävänsä rasvaisia jälkiruokia. Joka kolmas kuitenkin ajattelee, ettei ole niinkään tärkeää syödä vähäkalorisia ruokia, vaan oleellista on, että syö vähän. Etenkin alle 30-vuotiaille myös vähäkalorisuus on kuitenkin varsin olennainen asia. (Suomi Syö 2004)

Ruoan terveellisyyttä arvostetaan, koska kuluttajat pelkäävät saavansa liikaa kaloreita ruoasta sekä sairastuvansa epäterveellisen ruokavalion seurauksena (Sun 2007). Tutkimusten avulla on pystytty osoittamaan, että tietäntyyppisillä elintavoilla onkin merkitystä terveydelle (Mäkelä 2002, 26) .

Terveellinen syöminen rinnastetaan keveyteen (Mäkelä 1996) ja terveellisten ruokatottumusten hyödyt koetaan kevyempänä olona, kauniimpana ulkomuotona ja laihtumisena. Terveellisyys merkitsee monille sitä, että vähennetään suolan ja rasvan määrää ruoasta. (Varjonen 2001, 28) Muut syyt, miksi terveellisyyttä arvostetaan ulkonäöllisten seikkojen lisäksi liittyvät mahdollisten sairauksien estämiseen; pyritään välttämään korkeaa kolesterolia elimistössä, verenpaineen nousua sekä muita lihavuuden haittavaikutuksia (Lampikoski & Lampikoski 2000, 238-239). Lisäksi kulttuurissamme vaikuttava laihuuden ihannointi sekä lisääntyvät allergiat vaikuttavat osaltaan myös herkuttelutuotteiden kulutukseen. Erityisesti naisten on tutkittu syövän miehiä terveellisemmin ja olevan miehiä kiinnostuneempia ruoasta ja painonhallinnasta (Roininen ym. 1999). Naiset ovat miehiä tyytymättömämpiä kehoonsa ja rajoittavat enemmän ruoan kulutustaan (Aruguete ym. 2006). Kuitenkin naisilla on havaittu olevan suurempi himo makeaan ja heille on muutenkin miehiä tärkeämpää saada nautintoa syömisestään. Sekä naisilla että miehillä on kuitenkin yhtäläinen taipumus palkita itseään ruoalla. (Roininen ym. 1999)

3.3.2. Terveiden ylläpitämiseen liittyvät ongelmat

Arvona terveyden nähdään usein asettuvan elämän nautintojen kanssa vastakkain. Tätä voidaan pitää osoituksena nykyaikaisen terveysajattelun kapea-alaisuudesta. Terveellisen ruokavalion käsite, dieetti, on kadottanut osan alkuperäisestä merkityksestään. Alun perin sana ”dieetti” viittasi hyvään elämään sinänsä, johon kuului harmonian ja kohtuuden periaate, ja sopusuhtaisuus kaikkien elämänalueiden kanssa. Sen mukaan kohtuuton terveysintoilu on siis epäterveellistä. Nykyään dieetti sanana viittaa kuitenkin enemmän kieltäytykseen ja itsekuriin, kuin tasapainoon kohtuuden ja elämän nautintojen välillä. (Puohiniemi 2002, 224) Tosin vaikka nautinnot vielä olisivatkin mahdollisia, ne eivät kuitenkaan saisi olla näkyviä tai havaittavissa olevia (Mäkelä 2002, 27). Toisaalta taas modernille elämälle on tyypillistä jatkuva jännite ideaalien ja realiteettien välillä. Monet voivat tuntea itsensä terveeksi vain tietämällä, kuinka voisi syödä terveellisesti (Mäkelä 2002, 34) Usein ihmisillä ei tosiasiassa vain ole mahdollisuutta toimia oikeanlaisen ravitsemustietämyksen mukaisesti esimerkiksi työstä johtuvista syistä (Morrison 1995) Nykyinen kiireinen elämä ei jätä riittävästi aikaa terveellisten valintojen tekemiseen, jolloin terveellinen syöminen ei kaiken kiireen keskellä ole järkevää tai se on jopa mahdotonta (Connors ym. 2001).

Vaikka lähdetäänkin siitä, että ihmiset ovat itse vastuussa itsestään, mutta monille se ei ole ollenkaan niin helppoa. Varjosen (2001, 28) tutkimustuloksissa tuli myös esiin syyllisyyden tunne siitä, että terveellisten ideaalimallien mukaan ei pysty elämään ja toisaalta myös kiukku siitä, että näiden ohjeiden noudattaminen tehdään vaikeaksi tarjoamalla ”heikoille ihmisille kaikenlaisia kiusauksia”. Syyllisyyttä lisäävät julkisuudessa esitetyt laskelmat siitä, miten kalliiksi yhteiskunnalle tulee hoitaa sydän- ja verisuonitauteihin tai muihin ”elintasosairauksiin” sairastuneita. (mt. 30) Tutkimusten mukaan ympäristö tarjoaa niin paljon epäterveelliseen syömiseen ja elämään viittaavia muotoja, jotka johtavat kuluttajan vaikeuksiin painonhallinnassa, sillä kuluttajat näkevät jatkuvasti ympäristössään muita herkuttelutuotteita syöviä kuluttajia sekä muita vihjeitä, jotka viittaavat erilaisiin houkutuksiin (Papies ym. 2007). Myös mielihalut ohjaavat käyttäytymistä yhä enemmän, sillä monesti syödään sitä, mitä juuri sillä hetkellä tekee mieli syödä (Varjonen 2001, 31-32). Nuoret aikuiset voivat kuitenkin suhtautua huolettomammin epäterveellisiin nautintoihin, koska he ovat vastuussa vain omasta hyvinvoinnistaan, eikä heidän ruokavalinnoillaan ole vaikutusta muihin perheenjäseniin (Varjonen 2001, 74).

Suomalaiset ovat kuitenkin muuttaneet ravintotottumuksiaan terveellisempään suuntaan (Varjonen 2000, 95). Muun muassa Palojoen (1997, 167) tutkimuksessa tuli esiin, että nykyään talouksissa kulutetaan kevyempiä tuotteita, kuin mitä kulutettiin lapsuudenaikaisessa kodissa, mutta tietysti kevyttuotteiden parempi saatavuus tällä hetkellä varmasti vaikuttaa tähän tulokseen. Kuluttajat tulevatkin siten tulevaisuudessa suosimaan yhä enemmän terveystuotteita. Terveystuotteiden markkinat ovat suuret ja terveystuotteiden elintarvikkeiden markkinat kasvussa, vaikka kaikki markkinoille tulevat tuotteet eivät menesty. Esimerkiksi terveystuotteissa lenkkimakkarassa terveystuotteiset ainesosat toivat tuotteeseen sellaisia sivumakuja, joista kuluttajat eivät pidä, ja maku oli ”omituisen” oikeaan verrattuna. (Puohiniemi 2002, 224) Ongelmana on kuitenkin vielä myös se, että terveelliset valinnat yritetään soluttaa kuluttajille kieltämyksen ja itsekurin kautta, vaikka toimivampaa olisi todennäköisesti tarjota nautinnollisia vaikkakin terveellisiä vaihtoehtoja (Puohiniemi 2002, 225). Terveellisyys vaikuttaa kuitenkin suhteellisen vähän valintoihin, jos terveellisen vaihtoehdon maku ole riittävän hyvä (Palojoki 1997, 146).

Terveellisyys liittyy arvona useaan edellisessä luvussa käsiteltyyn eri ruokailijatypologiaan, mutta vahvimmin tietysti terveystietoiseen ruokailijatyyppiin. Myös perhesuuntautuneet, sosiaaliset, luontohakuiset ja vakaumukselliset ruokailijatyyppien suhde ruokaan korostaa terveellisyyttä. (Puohiniemi 202, 273)

3.4. Hedonismi herkutteluun liittyvänä arvona

Hedonismi tarkoittaa siis mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua (Puohiniemi 2002, 33). Kuten nykyajan globaali lihavuuteen liittyvä ongelma teollistuneissa maissa osoittaa, suuri osa ihmisen ruoan kulutuksesta johtuu nautinnonhakuisuudesta, eikä niinkään pelkästä elämiselle välttämättömistä kalorien tarpeesta (Lowe & Butryn 2007). Hedonismin juuret ovatkin nautinnon hakemisessa, seikkailuhakuisuudessa sekä elämän helppouden ja vaivattomuuden tavoittelussa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 66). Hedonistinen kulutus viittaa tuotteiden käyttöön ennemminkin luontaisen nautinnon vuoksi kuin fyysisen ympäristön ongelmanratkaisun vuoksi (Sheth & Mittal 1997, 175). Hirschman & Holbrook (1982) määrittävät hedonistisen kulutuksen tarkoittavan niitä kuluttajan käyttäytymisen näkökulmia, jotka viittaavat useita aisteja hyödyntävään, fantasioihin ja emotionaalisiin elämyksiin kuluttajan tuotteesta saamasta kokemuksesta. Lowe & Butryn (2007) taas esittävät käsitteen ”hedonistinen nälkä”, joka viittaa jatkuvaan nautintojen ajattelemiseen ja pakottaviin tarpeisiin niiden tyydyttämisessä esimerkiksi juuri ruoan suhteen, jolloin nautinnosta tulee suorastaan riippuvuus. Hedonismi liittyy myös aistimielihyviin, mutta hedonistinen kulutus voi tuottaa aistimielihyvän lisäksi esteettistä mielihyvää, emotionaalista elämyksellisyyttä sekä huvia ja viihdettä. (Sheth & Mittal 1997, 175) Erityisesti naisilla on taipumusta saada miehiä enemmän nautintoa ruoasta ja lisäksi heidän mieltymyksensä makeaan on vahvempaa (Roininen ym. 1999).

Herkuttelutuotteiden kuluttaminen viittaa eniten aistimielihyvään ja fyysiseen mielihyvään, mutta kaunis jälkiruoka voi myös olla esteettinen, herkuttelu arvokkaassa ympäristössä voi luoda elämyksiä sekä herkuttelu voi liittyä vapaa-ajan sosiaalisiin suhteisiin, ja tuoda näin myös psyykkistä mielihyvää. Herkuttelu on kuitenkin pitkälti oma, subjektiivinen nautinto ja elämyksellinen kokemus, joka on jokaisella kuluttajalla erilainen.

Hedonismi arvona on suomalaisille kuluttajille Puohiniemen (2002, 70) tutkimuksen mukaan kuudenneksi tärkein arvo. Miesten ja naisten välillä ei ole tämän arvon suhteen eroavaisuuksia. Hedonismille läheisiä muita arvoja ovat valta, suoriutuminen, itseohjautuvuus ja virikkeisyys. Hedonismiin arvona liittyy seuraavia käsitteitä; uskalias, jännittävä elämä, mielihyvä, omia tavoitteita valitseva, monipuolinen elämä, itsensä hemmottelu, elämästä nauttiva ja älykäs. (mt. 31) Lampikosken ja Lampikosken (2000, 66) mukaan hedonismi tulee olemaan merkittävä sosiaalinen arvo myös tulevaisuudessa.

Hedonismi suhteessa ruokailijatyyppeihin liittyy vahvasti oraaliseen ruokailijatyyppiin, vaikka myös kulinaarisen ruokailijatyypin suhde ruokaan on ruoan pitäminen nautinnon lähteenä. (Puohiniemi 2002, 273)

3.5 Herkuttelun hyvän ja pahan rajalla

4.5.1. Herkuttelun kaksinainen luonne

Arvot ovat usein ristiriidassa keskenään ruoanvalintatilanteissa, sillä kun tyydytetään jotain tiettyä arvoa, estetään samalla toisen arvon toteutuminen (Connors ym. 2001). Jännite ruoan terveellisyyden ja ruoasta saatavan nautinnon välillä on yksi perustavanlaatuisista moderneista ruokaan ja syömiseen liittyvistä dilemmoista (Warde 1997, ref. Niva. 2007). Esimerkiksi herkuttelutuotteita kuluttaessa hedonististen arvojen tyydyttäminen estää usein terveellisyyteen liittyvät arvot. Terveellinen syöminen nähdään hedonismin vastakohtana (Niva 2007). Ruoat jaetaan ihmisten mielikuvissa usein ”hyviin” ja ”pahoihin” (Mäkelä 1996) tai ”kunnon ruokaan” ja ”roskaruokaan” (Connors ym. 2001). ”Pahaa” syömistä ovat prosessoitu teollisuusruoka ja makeat viettelykset, eli kaikki sellainen ruoka, jonka kuluttajat luokittelevat epäterveelliseksi, ja oikean ruoan nähdään täten asettuvan makean vastakohtaksi (Mäkelä 1996). Terveellisyys on ratkaiseva kriteeri, kun ruokia luokitellaan hyviksi tai pahoiksi (Mäkelä 2000) ja usein kuluttajat eivät luokittele hyvänmakuisia suosikkiruokiaan tai helppotekoisia ja nopeasti valmistettavia ruokia terveellisiksi (Connors ym. 2001). Kuluttajat ovat kyllä hyvin tietoisia terveellisen ruoan vaatimuksista, mutta he joutuvat tasapainottelemaan järkevien terveellisten valintojen ja houkuttelevien, mutta epäterveellisten valintojen välillä (Varjonen 2001, 74)

Tarinoita epäterveellisten herkuttelutuotteiden käytöstä säestetään usein naurulla, mutta samalla ollaan huolestuneita omasta vartalosta, koska ylensyömisen riski on aina olemassa (Mäkelä 1996). Terveellisyys assosioidaan usein kontrolliin ja itsekuriin kun taas nautinto liitetään lankeamiseen, johon saa sortua poikkeuksellisissa tilanteissa (Niva 2007). Esimerkiksi ylipaino voidaan tulkita kontrollin ja kohtuullisuuden tajun menettämiseksi (Mäkelä 2002, 27) ja se kyseenalaistaa moraalin, sillä sivilisoituneen ihmisen pitäisi osata kontrolloida ruokahaluaan (Mennell 1987).

Valtosen (2000) tutkimuksessa havaittiin, että mielihyväruekien kulutusta ei pidetä kovinkaan ”vapaana”. Sen sijaan sitä voidaan määrittää ”oikean” ja ”väärän” kulutuksen kautta. Toisaalta herkuttelutuotteet edustavat jotain kiellettyä ja syntistä, joita tulisi välttää. Toisaalta herkuttelu viittaa johonkin haluttavaan, mielihaluja herättävään. Nautinnolla on aina käänteinen, ”mätä” puoli, sillä kun nautinnon hallinta menee, nautinto muuttuu mädäksi. Nykyisessä inhossa ”läskiin” sen kaikissa muodoissa kiteytyy yksi syömisen mädistä puolista. (Mäkelä 2002, 27) Muoti on luonut äärimmäisen hoikasta naisesta ihanteen ja ruokaa pidetään painonhallinnan keskeisimpänä elementtinä. Naisen on oltava koko ajan huolissaan ulkonäöstään. Pelko lihavaksi leimautumisesta saa laihduttamaan nekin, joilla ei olisi siihen varsinaista syytä. Käytännössä tämä näkyy suoranaishana ”rasvakammona”. (Varjonen 2001, 30-31)

Valtonen (2000, 39) määritteleeekin herkuttelulle kolme eri näkökulmaa, jonka vuoksi herkuttelutuotteita pidetään synnillisinä. Ensinnäkin jo edellä viitattu hoikkuuden ja täydellisen ihon ihannointi saa kuluttajat välttelemään tuotteita, jotka lihottavat tai aiheuttavat mahdollisesti iho-ongelmia runsaan rasvapitoisuutensa vuoksi. Toisekseen vallitseva terveysihanne ja asiantuntijoiden suositukset kehottavat välttämään epäterveellisiä ruokia, joissa on paljon rasvaa, sokeria, suolaa tai alkoholia kuluttajan terveyden säilyttämiseksi. Kolmantena syynä on turhuuden halveksiminen, eli turhia ja ihmiselle tarpeettomia asioita ja tuotteita pidetään synnillisinä ja vältettävänä.

Herkuttelutuotteet nähdään luonteeltaan kaksisuuntaisina, hyvinä ja pahoina, myös saman luokittelun sisällä. Tavallista ruokaa, kuten perunaa ei niin herkästi mielletä palkintona tai syyllisyyttä aiheuttavana tuotteena, eikä se täten aiheuta ristiriitoja. Kuitenkin on myös tuotteita,

jotka saavat tuntemaan syyllisyyttä, vaikka niitä ei pidetä palkintoina. Tyypillisin esimerkki tästä ovat valmisruoat. Niidenkin käyttö edellyttää jonkinlaista ”lupaa” itseltään, mutta luvan antaminen on erityyppistä kuin herkuttelutuotteiden suhteen. Esimerkiksi kiire saattaa olla syy käyttää valmisruokia. (Valtonen 2000, 71) Siten herkuttelutuotteiden kaksinainen luonne erottaa ne muista ruokaan liittyvistä aiheista. Mielihyvärueat kuuluvat kiellettyyn alueeseen; voimakas halu pakottaa kielletylle alueelle, jossa näiden herkuttelutuotteiden kuluttamista pidetään synnillisenä ja tälle alueelle meneminen vaatii itseltään luvan (mt. 66). Herkuttelutuotteen kuluttamiseen siis liittyy tietty syntisyys, jotta tuotetta pidetään herkuttelutuotteena.

3.5.2. Herkutteluun liittyvän ristiriidan ratkaiseminen

Toisilleen vastakkaisten arvojen ristiriidan takia kuluttajan täytyy priorisoida omat arvonsa, ja päättää tärkein arvo, jota haluaa vaalia (Connors ym. 2001). Tällöin terveyttä arvostavat kuluttajat eivät halua syödä ”lihottavaa” ja ”pahaa” ruokaa (Mäkelä 2000), joka tyydyttää hedonistisia arvoja. Herkuttelutuotteiden kaksinaiseen luonteeseen liittyvää ongelmanratkaisua käsiteltiin luvussa kolme kognitiivisen dissonanssiteorian yhteydessä. Siinä esitellyssä teoriassa tavoite-välttämisen -ristiriita ratkaistiin joko valitsemalla haluttava vaihtoehto ja vähentää valitsemattomuudesta aiheutuvien seurausten merkitystä tai jättämällä vaihtoehto valitsematta ja arvostaa valitsematta jättämisestä aiheutuvia seurauksia. Herkuttelutuotteiden kuluttamisen suhteen tämä näkyy niin, että itselle annetaan lupa mielihyvään, ja vähätellään negatiivisia, ”synnillisiä” seurauksia. Tietysti toinen vaihtoehto on se, että herkuttelusta kieltäydytään ja arvostetaan valitsematta jättämisestä seuraavaa terveellistä ajattelua. Kuten Valtosen (2000) tutkimuksissa tuli ilmi, usein tämä lupa itselle kuitenkin aina annetaan.

Ristiriitatilanteessa kuluttajat käyttävät tällöin tasapainottavia strategioita, jolloin esimerkiksi herkuttelu voidaan sallia silloin tällöin, kun muuten syödään terveellisesti. Epäterveellisten ruokien kuluttamista voidaan tasapainottaa esimerkiksi terveellisellä syömisellä, jolloin herkuttelun jälkeen syödään loppupäivä kevyemmin tai ruoan terveellisyyteen luvataan kiinnittää huomiota enemmän viiden vuoden kuluttua, kun se on ajankohtaisempaa. Jotkut kuluttajat sallivat itselleen viikonloppuherkuttelun, jos arkipäivisin syödään terveellisesti. Kuluttaja voi myös ”unohtaa” kaikki suositukset herkuttelun välttämisestä ja jopa kyseenalaistaa ne. Kuluttaja

voi myös esimerkiksi syödä kevyempiä herkuttelutuotteita, eikä valita sitä kaikkein rasvaisinta vaihtoehtoa. Hän voi myös ajatella terveellisemmän valinnan olevan epäterveellistä paremman makuinen, jolloin kyse on asenteista. Vaikka herkuttelutuotteiden kuluttamisesta tunnetaankin syyllisyyttä, tasapainottavien strategioiden käyttäminen helpottaa syyllisyyden tunnetta (Connors ym. 2001).

Tiukka dieetti voi itsessään myös toimia tyytyväisyyden muotona, josta saadaan askeettista nautintoa (Coveney & Bunton 2003), jolloin kuluttaja iloitsee siitä, että hän on pystynyt taistelemaan mielihalujaan vastaan. Tällöin hän voi tyytyä huonomman makuiseen ruokaan, mutta olla tyytyväinen siitä, että ainakin se on terveellistä (Niva 2007). Kuitenkin Papiesin ym. (2007) tutkimuksen mukaan syömäänsä ruokaa erityisesti tarkkailevat kuluttajat ajattelevat ympäristöstä jatkuvasti havaittavien herkutteluun liittyvien vihjeiden näkemisen jälkeen hedonistista, ruoasta saatavaa nautintoa normaalia ruokavaliota noudattavia kuluttajia enemmän, ja siten he sortuvat helpommin tämän nautinnon tyydyttämiseen.

Uusimmat ravitsemussuositukset (KOM 1998:7) kuitenkin sallivat satunnaisen poikkeamisen suosituksista ja korostavat, että ruuasta saa nauttia kohtuudella. Herkuttelutuotteet toimivat usein eräänlaisena testinä hyvän ja pahan syömisen rajalla. Rajanylityksiä voi tehdä silloin tällöin, mutta ei tavaksi asti. (Mäkelä 2000) Tilanne voi sallia eri arvojen tärkeysjärjestyksen muuttamisen ja antaa luvan herkuttelulle, esimerkiksi seuran, viikonpäivän, huonotuulisuuden tai muun tiettyyn tilanteeseen liittyvän seikan vuoksi. Tällöin esimerkiksi kuluttajan, jonka tärkein arvo on normaalisti terveellisyys, saattaa arvostaa hyvää makua terveellisyyttä enemmän. Joskus muiden taloudessa asuvien arvot saattavat mennä kuluttajan omien arvojen edelle. (Connors ym. 2001) Herkuttelu saatetaan sallia itselle esimerkiksi perjantaisin tai juhlatilaisuuksissa tai esimerkiksi itse leivottuna leivonnaisia ei välttämättä pidetä enää niin ”pahana” ruokana. Lisäksi yksi nautinnon muodoistahan on ruoan valmistaminen ja tarjoaminen muille, jolloin se voidaan nähdä lahjana syöjille (Mäkelä 2002, 30), ja antaa luvan omallekin herkuttelulle. Lisäksi herkuttelutuotteethan voivat olla poikkeuksia pääsääntöisesti terveellisessä ruokavaliossa (mt. 26).

3.6. Herkutteluun liittyvät asenteet

Kuten tutkielmassa on aiemmin tullut esille, asenteiden ja arvostusten tutkiminen on olennaista selitettäessä ostokäyttäytymistä, koska niillä oletetaan olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen (Varjonen 2000, 5). Siksi herkutteluun liittyviä asenteita tarkastellaan seuraavaksi lähemmin.

3.6.1. Asenteet kulutusta ohjaavina tekijöinä

Asenne tarkoittaa henkilön kokonaisvaltaista arviointia jostain käsitteestä (Peter & Olson 2008, 130), tämän tutkimuksen tapauksessa herkuttelutuotteesta. Asenteet ovat yleensä pitkäaikaisia ja vaikuttavat kuluttajan toimiin, sillä niillä tarkoitetaan vakaata ja opittua taipumusta reagoida tiettyihin asioihin tietyllä tavalla (Statt 1997, 193). Niiden voidaan myös nähdä olevan myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätöksentekoa kertomalla, miten eri tilanteissa tulee toimia. Asenteet eroavat arvoista siten, että osa asenteista toimii lähes tiedostamattomalla tasolla. (Puohiniemi 2002, 5-6) Asenteet voidaan nähdä myös perustana arvojen muodostumiselle. Asenteiden tehtävänä on ilmaista henkilökohtaisia arvoja. (Dreezens ym. 2005) Kuluttajan kielteinen asenne herkuttelutuotteisiin voi heijastaa hänen terveellisyyttä korostavia arvojaan.

Asenteet voivat olla hyvin tuotespesifejä (jotkut haluavat syödä mieluummin makeisia kuin suklaata) tai yleisiä kulutukseen liittyviä tottumuksia (kuinka usein on hyväksyttävää syödä herkuttelutuotteita). Kahdella henkilöllä voi olla sama asenne jotain kohtaan täysin eri syistä johtuen. (Solomon ym. 2002, 128). Kuluttajalla saattaa olla kielteinen asenne herkuttelutuotteisiin, koska ne ovat lihottavia ja toisella kuluttajalla taas sen vuoksi, ettei hän pidä niiden mausta. Tämän vuoksi markkinoijan on hyvä tietää, mistä tietyt asenteet johtuvat, ennen kuin niitä pyritään muuttamaan (Solomon ym. 2002, 128).

3.6.2. Asenteiden osatekijät

Asenteella on kolme komponenttia: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen komponentti viittaa *tiedostamiseen*, joka tarkoittaa niitä uskomuksia ja mielipiteitä, joita

kuluttajalla on tuotteesta. Kuluttajat esimerkiksi näkevät tietyt herkuttelutuotteet erilaisina; jotkut maukkaina, toiset rasvaisina, kolmannet taas kalliina. Affektiivinen komponentti viittaa *kiintymykseen*, joka liittyy siihen, mitä kuluttaja tuntee ja ajattelee tuotteesta, kuten pitääkö hän esimerkiksi yleensäkin herkuttelutuotteista vai ei. Konatiivinen komponentti liittyy kuluttajan *käyttäytymiseen*, joka kertoo kuluttajan aikeista tehdä jotain tuotteeseen liittyvää (vaikka aie ei aina tosin johdakaan todelliseen käyttäytymiseen, esimerkiksi ostopäätökseen). Vaikka joistain herkuttelutuotteista saatetaankin pitää, niitä ei kuitenkaan välttämättä itse osteta, vaan niitä syödään vain tarjottaessa. (Statt 1997, 195; Solomon ym. 2002, 129–130)

Näiden kolmen komponentin avulla voidaan muodostaa ABC-asennehierarkiamalli (affect, behaviour, cognition), joka selittää komponenttien suhteellisen tärkeyden. Asenteiden komponenttien suhteellinen tärkeys vaihtelee johtuen kuluttajan motivaation asteesta tuotteeseen liittyen. Asennehierarkiamalli selittääkin kolmen komponentin suhteellisen vaikutuksen asenteiden muodostumiseen. Malli korostaa tietämisen, tuntemisen ja tekemisen keskinäisiä suhteita, sillä kuluttajan asenteita tuotetta kohtaan ei voida vain määrittää selvittämällä kuluttajan uskomuksia tuotteesta (Solomon ym. 2001m 130). ABC-mallia sovelletaankin seuraavaksi herkuttelutuotteisiin.

3.6.3. Asenteiden muodostuminen

Luvussa kolme käsiteltiin kuluttajan sitoutuneisuutta, jossa herkuttelutuotteita pidettiin alhaisen sitoutuneisuuden tuotteina. Siihen liittyen herkutteluun liittyvien asenteiden muodostumiseen soveltuu matalan sitoutumisen asennehierarkiamalli. Tällöin kuluttajalla ei ole selkeää mieltymystä tiettyyn brändiin tai tuotteeseen, mutta hän toimii luvussa kolme esitetyn rajoitetun ongelmanratkaisumallin mukaisesti. Tällöin hän ei käytä kovinkaan paljon aikaa eri vaihtoehtojen vertailuun vaan käyttäytyy olemassa olevien uskomustensa pohjalta ja muodostaa mielipiteensä tuotteesta tuotteen ostamisen tai kuluttamisen jälkeen. Asenne muodostuu behavioristisen oppimisen kautta, jolloin valinta vahvistuu tuotteeseen liittyvien hyvien tai pahojen kokemusten perusteella. Siten kuluttajalle vähemmän tärkeiden tuotteiden mainonnassa tuoteinformaatio ei ole niinkään tärkeää, vaan ennemminkin kuluttajaa stimuloivat ärsykkeet ja tuotteesta muistuttaminen, koska ne jäävät paremmin kuluttajalle mieleen. (Solomon ym. 2002,

130–132) Herkuttelutuotteita ostetaan usein pelkästä mielihalusta ja uuden kokeilemisen kynnys on kohtalaisen matala. Kuten luvussa 3 tuli esiin, herkuttelutuotteiden ostoa ei pohdiskella päiväkausia tai tehdä suuria vertailuja eri herkuttelutuotteiden välillä, vaan herkuttelutuote voi olla täysin impulssiostos. Kuluttaja saattaa esimerkiksi ostaa tuotteen, jota ei ole aiemmin maistanut (toiminta). Sitä syödessään saa tuntemuksen siitä, pitääkö juuri siitä tuotteesta vai ei (tuntemus) ja seuraavalla kerralla kuluttaja jo tietääkin juuri tästä tuotteesta paljon enemmän (tieto).

Myös kokemuksellinen asennehierarkiamalli soveltuu herkuttelutuotteiden kuluttamiseen. Mallissa kuluttajat käyttäytyvät emootiollisten tuntemustensa perusteella, ja malli korostaa abstraktien tuoteominaisuuksien vaikutusta asenteisiin, kuten mielihyvän tuottamiseen tai sosiaalisten suhteiden vahvistamiseen. Asenteet voivat perustua hedonistisiin motiiveihin, eli antaako tuotteen kuluttaminen kuluttajalle esimerkiksi mielihyvää. Tällöin tuntemukset vaikuttavat käyttäytymiseen, jonka jälkeen uskomukset muodostuvat. Tämä näkökulma korostaa sitä ajatusta, että asenteet voivat muodostua vahvasti abstraktien asioiden kautta, jolloin esimerkiksi pakkauksen designilla, mainonnalla ja jopa brändinimellä on vaikutusta asenteeseen. (Solomon ym. 2002, 132)

Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat muun muassa perhe, ystävät, mainonta ja kuluttajan omat henkilökohtaiset kokemukset. Omien henkilökohtaisten kokemusten kautta muodostuneet asenteet ovat usein kaikista voimakkaimpia ja pysyvimpiä (Statt 1997, 197).

3.6.4. Ruokaan liittyvät asenteet ja niiden muodostuminen

Kuten edellisessä luvussa esitettiin, kulttuurin on nähty olevan yksi voimakkaimpia kuluttajan ruokaan liittyviin asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Myös ruokaan liittyvät asenteet muodostuvat varhain lapsuudessa, ja vahvistuvat moninaisissa yhteyksissä perheen, sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutuksesta ja tekevät ruokatavoista näin yhdeksi kestävimmistä tottumuksista kulttuurisessa mielessä. (Rozin 1990 ref. Cervellon & Dubé 2005). Tutkimukset ovatkin osoittaneet vahvoja suhteita ruoan valinnan ja asenteiden kesken. Kuitenkin pieni osuus ruokaan liittyvistä asenteista ovat muodostuneet ruokaan liittyvästä kokemuksesta, esimerkiksi

aiemmin tietystä ruoasta aiheutuneesta pahoinvoinnista ja ruoan välttämisestä siitä syystä. Suurin osa asenteista muodostuu sosiaalisen kanssakäymisen välityksellä. Tähän sisältyvät uskomukset siitä, mitkä ruoat ovat terveellisiä ja mitkä epäterveellisiä, ja mitkä ruoat kuuluvat mihinkin tilaisuuksiin tai kenen kanssa tiettyjä ruokia syödään. (Conner 1993).

Ruokaan liittyvien asenteiden nähdään jakautuvan tunnepohjaisiin ja tietopohjaisiin asenteisiin. Tunnepohjaisiin ruokaan liittyviin asenteisiin kuuluvat aistituntemukset (ruoan maku, tuoksu, koostumus, ulkonäkö), mielialat ja emotiot (rentoutuminen, ilo, ystävyys, stressi, palkinto), kuten ruoan miellyttävä maku, mielihyvä ruoan jakamisesta ystävien kesken ja kulutuksesta muodostuvat tunteet. Tietopohjaisiin asenteisiin viittaa ruoan toiminnallinen, fysiologinen tai symbolinen luonne ja ruoan kuluttamisesta aiheutuvat seuraamukset, kuten ravitsemuksellinen arvo, mukavuus ja terveydelliset seuraamukset. (Letarte ym. 1997; Cervellon & Dubé 2005) Tässäkin näkyy herkuttelutuotteisiin liittyvä asenteellinen ristiriita; tunnepohjaisten asenteiden pohjalta herkuttelutuotteet herättävät pääsääntöisesti positiivisia asenteita, kuten herkuttelusta ystävien kanssa nauttiminen ja makunautinnot. Toisaalta taas kuluttajan vahvat tietopohjaiset asenteet ruokaan, kuten asenteet ruoan terveellisyyttä kohtaan, ja tähän liittyvä herkuttelutuotteiden yleensä huono ravitsemuksellinen arvo ja suuri kaloripitoisuus muodostavat asenneristiriidan tunnepohjaisten asenteiden kanssa.

Negatiiviset asenteet ruokaa kohtaan muodostuvat voivat useiden tutkimusten mukaan muodostua negatiivisesta aistituntemuksen aiheuttamasta kokemuksesta, terveydellisten haittojen pelosta ja negatiivisesta symbolismista, joka liittyy ruokaan ja sen alkuperään. Myös negatiiviset fysiologiset vaikutukset, erityisesti ruoan aiheuttama pahoinvointi ja kuvotus ovat vahvasti vaikuttavia tekijöitä ruokaan liittyvien negatiivisten asenteiden muodostumisessa. (Letarte ym. 1997)

3.6.5. Asenteiden tarkoitukset herkuttelutuotteissa

Psykologi Daniel Katzin (1960 ref. Solomon ym. 2002, 128) kehittämä teoria asenteiden toiminnallisuudesta selittää, kuinka asenteet helpottavat sosiaalista käyttäytymistä. Tämän käytännöllisen lähestymistavan mukaan asenteet tarjoavat kuluttajalle tarkoituksen, joka

muodostuu motiivien (ks. 3.5.) pohjalta. Katz muodosti tältä pohjalta seuraavat asenteiden tarkoitukset: 1) käytännöllisyyteen perustuva tarkoitus, 2) arvoa ilmaiseva tarkoitus, 3) egoa puolustava tarkoitus ja 4) tietämykseen perustuva tarkoitus, joita sovelletaan seuraavaksi herkuttelutuotteisiin.

1) Käytännöllisyyteen perustuva tarkoitus pohjautuu palkinnon ja rangaistuksen periaatteisiin, eli asenne muodostuu siitä, tuottaako tuote mielihyvää vai huonoja kokemuksia. Herkuttelutuotteet esimerkiksi tuovat mielihyvää niitä kuluttaessa, mutta näiden tuotteiden liiallinen kuluttaminen saattaa myös luoda mielipahaa ja sen myötä lihomisen tunnetta. Kun tarkoitus perustuu käytännöllisyyteen, pyritään mainonnassa vetoamaan tuotteen ominaisuuksiin, esimerkiksi herkuttelutuotteen hyvään makuun.

2) Arvoa ilmaiseva tarkoitus lähtee kuluttajan ydinarvoista ja minäkäsityksestä sekä kertoo siitä, millainen kuluttaja haluaa olla käyttäessään tuotetta. Herkuttelutuotteita voidaan käyttää itsensä palkitsemiseen ja tätä kautta ne vaikuttavat itsensä arvostamisen tunteisiin. Jotkut taas voivat kokea, että vain lihavat ja itsekurittomat ihmiset syövät herkuttelutuotteita, eivätkä tämän vuoksi halua herkutella. Arvoa ilmaisevat asenteet liittyvät pitkälti elämäntyyliin, johon kuuluu tietyt aktiviteetit, mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet, jotka ilmaisevat sosiaalista identiteettiä. Usein nuoret naiset, jotka välttelevät herkuttelutuotteiden kuluttamista ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita kaikesta syömästään ravinnostaan ja he liikkuvat paljon (Roininen ym. 1999).

3) Egoa puolustava tarkoituksen asenteet suojaavat kuluttajaa ulkoisilta uhilta tai sisäisiltä tuntemuksilta, esimerkiksi kalliit ja hienot autot luovat useille miehille illuusion heidän maskuliinisuudestaan ja voimistavat sitä. Jotkut eivät syö herkuttelutuotteita sen takia, koska pelkäävät lihomista ja siitä aiheutuvia haittoja terveydelle sekä itsetunnon. Herkuttelutuotteiden himoitseminen saattaa olla heidän mielestään merkki itsekontrollin pettämisestä. Mainonnassa näihin asenteisiin pyritään vaikuttamaan korostamalla tuotteen vaikutusta itsetuntoon vahvistamalla sitä tai poistamalla häiritseviä tekijöitä (esimerkiksi deodorantti poistaa pahan hajun ja antaa varmemman olon).

4) Tietämykseen perustuva tarkoituksen asenteet muodostuvat tuloksena tarpeesta järjestykselle, rakenteelle tai tarkoitukselle esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja on kaksiselitteisessä tilanteessa tai joutuu vastatusten uuden tuotteen kanssa. Tietämyksen avulla kuluttaja pyrkii hallitsemaan ristiriitaisia tuntemuksia erilaisten tasapainottavien strategioiden avulla. Kuluttaja voi esimerkiksi vakuutella itselleen valitun vaihtoehdon olleen oikea ja pyrkiä löytämään tätä asennetta tukevia ominaisuuksia valitusta vaihtoehdosta ja jättää huomioimatta valitsematta jääneen vaihtoehdon hyödyt. Tämä tarkoitukseen liittyvä asenne viittaa siis myös edellisessä luvussa käsiteltyyn kognitiiviseen dissonanssiteoriaan.

Asenne voi muodostua useastakin tarkoituksesta, mutta yleensä yksi tarkoitus asenteelle on selkeästi hallitsevin. (Solomon ym. 2002, 128)

3.6.6. Asenteiden muuttaminen

Stattin (1997, 202) mukaan asenteiden muuttamisen tutkimuksessa on ollut kolme eri päälinjausta:

- *Pelkkä altistuminen tuotteelle (aistiärsyke)*, joka voi riittää pyrittäessä muuttamaan asenteita positiivisemmiksi. Kun tuote esimerkiksi mainonnassa liitetään johonkin ärsykkeeseen, kuten nimeen, kasvoihin tai muuhun objektiin, tai yleensä tuotteesta muistutetaan mainonnan avulla, jää se paremmin mieleen sekä parantaa asenteita tuotetta kohtaan. Tarkoituksena on pyrkiä tekemään tuote yleensäkin tutummaksi kuluttajille. Nuorten asenteet leivonnaisia kohtaan saattaisivat muuttua jo sillä, että nuorille kohdistettaisiin enemmän leivonnaismainontaa. Kun missään ei muistuteta koko tuoteryhmästä, jää se helposti pois jo harkintaryhmästä, josta ostettava tuote valitaan.
- *Suostutteleva viestintä*, joka tarkoittaa informaation prosessointia suostuttelevan viestinnän avulla ja siksi se on suuressa roolissa muun muassa mainonnan tehon ymmärtämisessä. Tällöin leivonnaisia tulisi mainostaa nuoriin aikuisiin vetoavalla tavalla, jotta mainonnalla olisi vaikutusta nuorten aikuisten asenteisiin ja sitä kautta mahdollisesti ostokäyttäytymiseen.

- *Kognitiivinen dissonanssi*, tiedostettu ristiriita, jota käsiteltiin edellisen luvun kappaleessa 2.6.2., jossa viitattiin ihmisen johdonmukaisuuden ja jatkuvuuden pyrkimyksiin, jos he tiedostavat ristiriidan uskomuksissaan, arvoissaan tai asenteissaan. Tällöin he pyrkivät purkamaan jännitteen näiden välillä päästäkseen taas henkiseen tasapainoon, jolloin joitain asenteita on muutettava positiivisemmiksi tai negatiivisemmiksi, voimakkaammiksi tai heikommiksi. Kuten aiemmin esitettiin, markkinoija voi pyrkiä vähentämään näitä ristiriitoja esimerkiksi liittämällä hyötyjä yhteen tai korostamalla toisia hyötyjä ja vähentämällä haittojen merkitystä. Myös tuotekehittelyllä on tässä vaikutusta; jos on mahdollista luoda leivonnainen, joka on yhtä aikaa sekä terveellinen että hyvänmakuinen, poistaa se jo yhden leivonnaisiin ja herkuttelutuotteisiin liitettävän ristiriitaisuuden. Tosin mielenkiintoisena kysymyksenä onkin, pidetäänkö tuotetta enää herkuttelutuotteena, jos sen kuluttamiseen ei liity mitään ”synnillistä”.

Markkinoija voi myös korostaa tuotteen erityisiä hyötyjä viestinnän ja pakkausten visuaalisuuden avulla, kun pystytään identifioimaan oikea asenteen tarkoitus, jota tuote edustaa. Mainokset, jotka ovat relevantteja tietyille asenteisiin liittyvälle tarkoitukselle, antavat paremman kuvan markkinoitavasta tuotteesta ja voi johtaa korkeampaan pitämisen asteeseen sekä tuotteen että mainoksen kohdalla. (Solomon ym. 2002, 128–129)

4 NUORET AIKUISET KULUTTAJINA

Seuraavassa luvussa tutustutaan nuorten aikuisten käyttäytymismalleihin sekä niiden muodostumiseen. Luvussa tullaan käymään läpi, millaisia 2000-luvun nuoret aikuiset ovat sekä syvennyttään nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaviin asioihin, kuten perheen elinkaaren vaikutukseen ja kuluttajan sosiaalistumisprosessiin. Lisäksi tarkastellaan, millaista nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen nykyään yleisesti ottaen on sekä sitä, miten se suhtautuu herkuttelutuotteiden ja erityisesti leivonnaisten kulutukseen.

4.1. 2000-luvun nuoret aikuiset

Tämänhetkiset 20–30 -vuotiaat kuuluvat X-sukupolven jälkeiseen Y-sukupolveen. Tämä sukupolvi on määritelty vuosien 1976 ja 1995 välillä syntyneiden ikäpolveksi (Bakewell & Mitchell 2003, Nikander 2000, Sheth & Mittal 2004, 52). Y-sukupolvi on elänyt väritelevisiion, useiden radiokanavien, videoiden ja internetin aikakaudella. Tätä sukupolvea onkin kutsuttu myös internet-sukupolveksi ja neljänneksi sukupolveksi. (Nikander 2000).

Nuoret ovat nykyään paljon hedonistisempia kuin koskaan aiemmin (Miles 2000, 33). Vuonna 2001 hedonismi olikin toiseksi suosituin arvo 15–24 -vuotiaiden keskuudessa ja kolmanneksi suosituin 25–34 -vuotiaiden keskuudessa (Puohiniemi 2002, 71). Nuoret etsivät siis vanhempia ihmisiä enemmän mielihyvää ja nautintoja sekä itsensä hemmottelua (mt. 33). Kuitenkin nuorille on tärkeää myös yhteisöllisyys. Vuonna 2001 tehdyn Nuorisobarometrin (toim. Saarela 2001, 13–14) mukaan nuoret arvostavat myös perheen ja läheisten kanssa vietettyä aikaa. Sen ohella nuoret arvostavat myös omassa elämässään ystävien ja kavereiden kanssa seurustelua tai yhdessäoloa. Kaikista barometria varten haastatelluista 70 % piti ystävien ja kavereiden kanssa vietettävää aikaa erittäin tärkeänä oman elämänsä kannalta. Naisille se on lisäksi vielä tärkeämpää kuin miehille. Itsestään ja kunnostaan huolehtiminen on myös tärkeää nuorille aikuisille.

Nykyään ”nuorisotyyppinen” käyttäytyminen voi jatkua pitkälle keski-ikään asti (Lampikoski & Lampikoski 2000, 76). ”Nuorisokulttuurit” ovat menettäneet merkityksensä, koska ominaisuudet, jotka ovat aiemmin liitetty heihin, kuvaavat nykyään käytännöllisesti katsoen kaikkia alle 60-

vuotiaiden muodostamia sosiaalisia ryhmiä (Miles 2000, 8). Vuonna 2001 18 % 30–49 –vuotiaista suomalaisista tunsivat itsensä ikäistään nuoremmiksi (Puohiniemi 2002, 205). Nuorten kulutus ei välttämättä pohjautu enää alakulttuureihin tai demografisiin tekijöihin vaan se saa enemmän vaikutteita elämäntyyleistä (lifestyles), joiden avulla kuluttaja pystyy ilmaisemaan identiteettiään. Kuluttamisen voidaankin nähdä olevan elämäntyyliä parhaiten kuvaava aktiviteetti. (Miles 2000, 28-29) Vaikka nuorison elämäntyylien ja tapojen ennustetaankin pirstaloituvan entistä pienempiin ryhmiin maailmankuvan, kulttuurimaun ja käyttäytymismallien mukaan, on nuorison käyttäytymisessä kuitenkin myös yhteisiä piirteitä, kuten yhteisiä arvoja ja kulttuurisia kokemuksia. Tyypillistä nykyajan nuorille on normittomuus, voimakas kulutusalttius, jännityksen ja aktiivisen elämän haku sekä vapaa-ajan ja joutoajan kulutuspainotteisuus. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73; Solomon ym. 2002, 9)

Vuonna 2006 koko Suomessa oli 18–30 -vuotiaita nuoria noin 858 000 (www.tilastokeskus.fi).

4.2. Nuoren aikuisen kuluttajaksi sosiaalistuminen

Kuluttajaksi sosiaalistuminen on prosessi, jossa nuoret henkilöt hankkivat taitoja, tietämystä ja olennaisia asenteita toimiakseen kuluttajana yhteiskunnassa (Ward 1974). Prosessissa on neljä eri komponenttia; 1) sosiaaliset rakenteelliset muuttujat, jotka sisältävät meneillään olevan elämänvaiheen muuttujat (sukupuoli, ikä, sosio-ekonominen asema ja muut demografiset tekijät), 2) sosiaalistumisen välittäjät (socialization agents) eli ne asiat tai henkilöt, jotka vaikuttavat kuluttajaksi sosiaalistumiseen, 3) välittäjien sosiaalistumista varten käyttämät välittäjä-oppija – suhteet tai oppimismetodit ja 4) oppimistulokset. Nämä tulokset kuluttajaksi sosiaalistumisessa viittaavat tietämyspohjaan, taitoihin ja asenteisiin, jotka kuluttajalla on käytyään sosiaalistumisprosessin läpi (Moschis & Churchill 1978). Sosiaalistuminen voi tapahtua suoraan tarkoituksellisen opastamisen avulla tai epäsuoraan havainnoinnin ja mallintamisen kautta (Peter & Olson 2008, 350). Sosiaalistumisessa sosiaalistumisen välittäjät siirtävät normeja, asenteita ja käyttäytymismalleja yksilöön ja sosiaalistuminen tapahtuu yksilön kanssakäymisessä sosiaalistumisen välittäjien kanssa. Sosiaalistumisen välittäjä voi olla kuka tahansa henkilö, instituutio tai organisaatio, joka on jollain tavalla sidoksissa yksilöön. (Bush ym. 1999)

Wardin (1974) mukaan sosiaalistuminen on elinikäinen prosessi, mutta sosiaalistumisen tutkimus keskittyy enemmän oppimiseen lapsuuden ja nuoruuden aikana. Suuri osa sosiaalistumiseen liittyvästä kehityksestä nimittäin tapahtuu ikävuosien 2-17 välillä (Moscardelli & Liston-Heyes 2005). Sosiaalistumiseen liittyvät perustaidot saadaan usein opettajilta ja ystäviltä. Jo lapset puhuvat keskenään tuotteista ja tuotteista keskustelulla on tapana lisääntyä iän myötä. (Lipscomb 1988). Sosiaalistuminen on kuitenkin pitkälti kaksisuuntainen prosessi, koska kuluttaja myös itse vaikuttaa muiden sosiaalistumiseen (Statt 1997, 117). Kuluttajan sosiaalistumisen tunteminen on markkinoijalle tärkeää, sillä kuluttajan arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen lähteiden tunnistaminen auttaa suuntaamaan tehokkaampia markkinointikampanjoita nuorille heidän suosimassaan mediassa (Moschis & Churchill 1978).

Ravitsemuskasvatuskin alkaa jo lapsena (Varjonen 2000, 6). Aikuisen ruokatottumuksiin vaikuttaa merkittävästi, millaiseen ruokakulttuuriin ja arvoihin kuluttaja on nuoruudessaan sosiaalistunut (Land 1998 ref. Varjonen 2000, 11). Jos esimerkiksi kuluttajan kotona ei ole koskaan syöty leivonnaisia ja kotona on korostettu terveellisyyteen liittyviä arvoja, kysymyksenä onkin, kuluttaako hän leivonnaisia myöhemminkään, ellei siihen tule todella vahvaa vaikutinta jostain muualta, esimerkiksi tulevaisuuden perheestä.

Vanhemmat, ikätoverit, koulu ja media ovat tärkeimpiä sosiaalistumisen välittäjiä nuorille (Moschis 1987 ref. Shim 1996) Seuraavaksi esitellään hieman tarkemmin eri sosiaalistumisen välittäjien vaikutusta kuluttajaksi sosiaalistumisen prosessissa.

4.2.1. Perheen vaikutus

Primaariryhmien, eli perheen ja aviollisen aseman vaikutus on suurin ostokäyttäytymisen määrääjä (Feltham 1998, Peter & Olson 1996, Solomon ym. 2002, 10) ja suuri osa kuluttajan kulutuskäyttäytymisestä muodostuu jo lapsena (Feltham 1998). Etenkin muutaman ensimmäisen elinvuoden aikana vanhempien vaikutus on kaikkein suurinta, koska kaikki käyttäytymismallit tulevat pitkälti heidän kauttaan (Statt 1997, 118).

Vanhempien vaikutus sosiaalistumisessa on sekä suora että epäsuora. Vanhemmat yrittävät juurruttaa omia kulutusarvojaan lapsiinsa kertomalla oikeanlaisesta kulutuskäyttäytymisestä, mutta he myös päättävät jossain määrin siitä, miten paljon lapsi altistuu muille informaatiolähteille, kuten televisioille ja ystäväpiirille. Lapset oppivat myös havainnoimalla aikuisia tarkkailemalla heidän käytöstään ja matkimalla sitä. (Solomon ym. 2002, 362) Lapset oppivat yhteisillä kauppareissuilla kuluttamisen perustaidot, kuten budjetoinnin, hintojen arvon ja tuotteiden välillä valitsemisen. Myös vaikeampia asioita opitaan vanhempien vaikutuksen alla, kuten kuinka rahalle saadaan arvoa, kuinka oikea myymälä valitaan sekä kuinka mainontaan suhtaudutaan. (Statt 1997, 121) Toisaalta nuoret myös sosiaalistavat vanhempiaan, erityisesti uusien tuotteiden kohdalla. Nuoret voivat esimerkiksi kertoa vanhemmilleen nykytrendeistä. (Peter & Olson 2008, 350) On huomattu, että nuoret teinit ja varhaisteinit vaikuttavat omalta osaltaan perheen ostopäätöksiin jopa 75 %. Heillä on vaikutusta päätöksiin kodin ostoksista, kuten ruokaostoksista, perheen matkoista, tietokoneista, vaatteista ja ravintolavalinnoista. (Sheriff & Nagesh 2007) Lapsilla on myös vaikutusta siihen, mitä syödään (Varjonen 2000, 11). Useinhan lapsille annetaan periksi, kun hän on vaatinut koko päivän esimerkiksi jäätelöä, koska ei jakseta sanoa enää vastaan (mt. 6). Vanhemmat antavat kuitenkin edelleen nuorille vahvan mallin omalla ruokavaliollaan (Varjonen 2001, 31). On todettu, että vanhempien, erityisesti äitien ruokavalinnat vaikuttavat lasten ruokatottumusten muotoutumiseen (Varjonen 2000, 6).

Useat aikuiset käyttävät edelleen samoja brändejä ja tuotteita kuin mitä heidän vanhempansa aikoinaan ostivat (Peter & Olson 2008, 350), vaikka myös epämuodollisilla ryhmillä on oma vaikutuksensa nuorten aikuisten suosimiin brändeihin (Feltham 1998). Nykynuoret tulevat tosin olemaan entistä aikaisemmin vanhemmista riippumattomia kuluttajia, jotka irtautuvat vanhempiensa kodeista aiemmin ja omaksuvat haluamansa kulutusmallit (Jensen 1999). Useat modernisaatioteoreetikot väittävät lisäksi perheen ja muiden perinteisten kollektiivisten yhteisöjen, kuten sukulaispiirien ja naapuriverkostojen menettäneen otteen nuorten elämänkulkua ja identiteetinmuodostusta suuntaavina tekijöinä (Helenius 1996). Kuitenkin psykologisessa mielessä lapsen vanhempien vaikutus säilyy koko loppuelämän ajan, koska kaikki vanhemmilta opittu on sisäistetty niin hyvin. Esimerkiksi perusmalli siitä, millaista on yleensäkin olla kuluttaja, on opittu alkujaan vanhemmilta. Tunteisiin vaikuttavat tärkeät asiat, kuten kodin yhteisiltä aterioilta opittu ruoan kuluttaminen, ruokakulttuuri ja ruokamieltymykset saattavat

säilyä koko elämän. (Statt 1997, 118) Siten esimerkiksi leivonnaisten kuluttamiseen on saatettu saada malli jo kotoa ja leivonnaisten kuluttaminen voi tuoda mieleen muistoja lapsuudenaikaisesta kodista.

4.2.2. Koulun vaikutus

Toiseksi tärkein sosiaalistumisen lähde on koulutussysteemi, koska koulussa opitaan yhteiskunnassa toimimisen perusasioita, kuten luku- ja kirjoitustaito sekä laskutaito (Statt 1997, 198). Koululla on vastuu valmentaa nuoria toimimaan aikuisina antamalla heille tarpeelliset taidot, asenteen ja tietämyksen hyvään kansalaisuuteen ja taloudelliseen itseriittoisuuteen. Ajatellaan, että koulu sosiaalisena instituutiona heijastaa yhteiskunnan tarpeita ja tavoitteita. (Moschis & Churchill 1978) Psykologisesti ajatellen koulu valmistaa lapsia oikeanlaiseen aikuisen rooliin. Koulussa tullaan osaksi maailmaa, jossa täytyy pärjätä yksin ilman oman vanhemman välitöntä apua monimutkaisessa massayhteiskunnassa. Tässä yhteiskunnassa jokaisen on kuuluttava joukkoon samalla, kun oletetaan hänen säilyttävän oman ainutlaatuisuutensa. Koulu heijastaa täten yhteiskunnan arvoja ja johdattaa oppilaat näihin arvoihin. (Statt 1997, 119)

4.2.3. Ikätoverien sekä ystävien vaikutus

Ikätoverit ovat lapsen seurana koko kouluajan, joten heidän vaikutuksensa sosiaalistumisessa kasvaa asteittain ja lopulta ikätoverin vaikutus muuttuu voimakkaammaksi kuin vanhempien (Statt 1997, 119). Tutkimusten mukaan tämä onkin tärkeä psykologinen toiminto, sillä näin nuoret saavat itsevarmuutta toimiakseen perhepiirinsä ulkopuolella (Moscardelli & Liston-Heyes 2005). Ystävien vaikutus ostopäätöksiin on nykyään valtavaa. Nuoret etsivät ostokäyttäytymisellään usein muiden kavereiden hyväksyntää. (Sheriff & Nagesh 2007) Ikätoverit vaikuttavat erityisesti ilmaisulliseen kuluttamiseen (Moschis & Churchill 1978). Teini-ikäiset identifioivat itsensä kavereihin ja he jakavat samat mielenkiinnon kohteet, asenteet sekä roolimallit (Moscardelli & Liston-Heyes 2005). Nuorten aikuisten irtautuessa lapsuudenkodistaan ystävien mielipiteitä kuunnellaan siis entistä enemmän ja heiltä opitaan arvoja ja asenteita myös ruokaan liittyvissä aiheissa.

4.2.4. Median ja mainonnan vaikutus

Nuoret oppivat kulutuskäyttäytymistä sosiaalisten instituutioiden, kuten median (televisio, lehdet, elokuvat) ja mainonnan kautta (Peter & Olson, 2008, 351). Nykyaikana oleellinen osa ihmisen todellisuuskäsityksestä muodostuukin joukkoviestimien välityksellä (Puohiniemi 2002, 9). Suomalaiset nuoret kokivat tiedotusvälineet kulutukseensa ja rahankäyttöön liittyvien tietojen lähteeksi. Ensisijaisena tietolähteenä niitä pitää 42 % nuorista. (Saarela 2001, 32) Etenkin television vaikutus sosiaalistumiseen on vahva. Mainosten ja tv-ohjelmien kautta jo pienetkin lapset saavat lukuisen määrän viestejä koskien kulutusta (Solomon ym. 2002, 363). Mainonnalla saattaa kuitenkin olla suurta vaikutusta kuluttajan oppimisprosessissa (Bush ym. 1999).

Media opettaa kulttuurin arvoista ja myyteistä. Lapset saavat television kautta paljon ideaalisia mielikuvia siitä, millaista on olla aikuinen. (Solomon ym. 2002, 363) Teinit käyttävät mediaa myös henkilökohtaisen identifioinnin välineenä. Useiden tutkimusten mukaan musiikkitelevisio MTV:llä on vaikutusta teinien kuluttamiseen tarjoamalla heille suosituksia kulutuksesta ja MTV auttaa nuoria määrittämään heidän sosiaaliset ja kulttuuriset rajansa. (Moscardelli & Liston-Heyes 2005) MTV:n hoikat ja seksikkäät naisroolimallit lienevätkin yhtenä vaikuttajana nuorten naisten terveysbuumeissa ja rasvan välttelemisessä. Myös mainokset sekä ravitsemus- ja terveystietoisuus muokkaavat yhä enemmän lasten ruokailutottumuksia (Mäkelä 2002, 17). Nykyaikana internet on myös yksi vahvoista sosiaalistumiseen vaikuttavista tekijöistä. (Roedder-John 1999) Thomson ym. (2003) väittävät, että suurimmalle osalle nuorista internet on suosituin informaatiokanava, joten se toimii myös vaikuttimena ostopäätöksille.

4.2.5. Sosiaalistumisen välittäjien vaikutus ostopäätökseen

Shim (1996) huomasi tutkimuksessaan, että vanhempien, koulutuksen sekä painetun median vaikutus päätöksentekoon on suurempaa ostettaessa tuotteita, joiden laatu, hinta ja arvo ovat merkittäviä tekijöitä. Käyttäytyminen on tällöin laatutietoisempaa ja arvoa etsivää. Tiivis vuorovaikutus vanhempien ja koulutuskoulutuksen kanssa vähensi bränditietoutta ja uskoa siihen,

että kallis tuote olisi jotenkin laadukkaampi. Painettu media myötävaikutti utilitaariseen suuntautumiseen (laatu ja hintatietoisuus).

Ystävät ja televisiomainokset taas vahvistivat sosiaalisia ja huomiota herättäviä tavoitteita, kuten bränditietoisuus, hinnan vaikutus laatuun, muotitietoisuus, brändiuskollisuus ja hedonistisuus. Nämä ovat tyypillisiä kulutussuuntautumisen ilmaisulliselle muodolle, ja tällöin kuluttaja ostaa kalliita, tunnettuja brändejä, hakee jännitystä uutuuksista ja muodista ja shoppailee viihteeseen ja uusiutumisen vuoksi. (Shim 1996) Leivonnaiset herkuttelutuotteena kuuluvat tähän ryhmään, koska niiden avulla voidaan saavuttaa sosiaalisia tavoitteita sekä hedonistisia tavoitteita, kun niitä ostetaan mielihalun tyydyttämiseen. Siten ystävillä ja televisiomainonnalla on vaikutusta myös nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytymiseen.

4.3. Perheen elinkaaren vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Usein mieltymys esimerkiksi tietyn tyyliin vaatteisiin, huonekaluihin ja makuihin on sidoksissa ikään. Ostokäyttäytyminen muotoutuu myös perheen elinvaiheen perusteella (Kotler & Armstrong 2001, 180). Nuoria aikuisia voidaan täten segmentoida perheen elinvaiheen mukaan, sillä kussakin elinvaiheessa syntyy tarpeita ja ehtoja erilaisiin hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 72). Perheen elinkaariteoria luokittelee kuluttajia heidän tulojensa muutoksen, perheen koostumuksen sekä näihin pohjautuvien tarpeiden muuttumisen mukaan. Usein tulot kasvavat iän myötä, joten silloin on myös varaa kuluttaa enemmän. Perheen elinkaaren vaiheet pohjautuvat muutoksiin ja kuluttajan elämän kannalta keskeisiin tapahtumiin, kuten ensimmäisen lapsen syntymään, viimeisen lapsen pois kotoa muuttamiseen, puolison kuolemaan, eläköitymiseen tai avioeroon. Eri vaiheiden läpikäyminen tuo yleensä mukanaan merkittäviä muutoksia kuluttajan vapaa-ajan, ruoan, kestokulutustavaroiden ja palvelujen käyttöön. (Solomon ym. 2002, 355) Esimerkiksi lapsen syntymä luo tarvetta tuotteille, joita aiemmin lapseton pariskunta ei olisi ennen kuvitellutkaan ostavansa (Peter & Olson 2008, 347).

Ruokatottumuksen muodostumisessa ei ole selvää, vaikuttaako kuluttajan ikä vai perhevaihe enemmän (Varjonen 2000, 11). Monesti myös kollektiiviset valinnat vaikuttavat tietyn ikäluokan

ruokatottumuksiin, jolloin esimerkiksi elintarviketeollisuuden innovaatiot vaikuttavat näiden ruokatottumusten muodostumiseen, kuten pop cornit ja Coca-Cola ovat aikoinaan tehneet (mt. 12)

Kuluttajan eri elämänvaiheet voidaan määritellä usealla tavalla, laajimmillaan jopa 18 eri vaiheeseen. Seuraava perinteinen lista eri elinkaaren vaiheista on kuitenkin tarpeeksi kattava kuvaamaan eri elämäntilanteita:

Taulukko 2: Perheen elinkaaren vaiheet

Sinkut	alle 35-vuotiaat naimattomat henkilöt
Vastanaineet	alle 35-vuotiaat lapsettomat pariskunnat
Täysi koti 1	naimisissa oleva pariskunta, nuorin lapsi alle 6-vuotias
Täysi koti 2	naimisissa oleva pariskunta, nuorin lapsi 6–12 -vuotias
Täysi koti 3	naimisissa oleva pariskunta, nuorin lapsi teini-ikäinen
Tyhjä koti 1	naimisissa oleva pariskunta, lapset muuttaneet pois kotoa
Tyhjä koti 2	työelämästä eläköitynyt naimisissa oleva pariskunta, lapset muuttaneet pois kotoa
Yksinäinen selviytyjä	leski, lapset muuttaneet pois kotoa, työelämässä
Eläköitynyt yksinäinen selviäjä	eläköitynyt leski, lapset muuttaneet pois kotoa

(Statt 1997, 126)

Tämä tutkimus käsittelee sinkkuja, eli alle 35-vuotiaita naimattomia ja lapsettomia henkilöitä. Tosin myös avoliitossa asuvat ja seurustelevat henkilöt on luettu mukaan, koska heitä ei lueta virallisesti sitoutuneiksi. Empiirisessä tutkimuksessa nämä niin sanotusti ”sinkut” on rajattu lisäksi alle 30-vuotiaisiin. Tämän ikäisillä henkilöillä on yleensä pienet tulot, koska he vasta aloittelevat työuraansa. Toisaalta he voivat käyttää suuren osan tuloistaan henkilökohtaiseen kulutukseen, koska pakollisia kuluja on varsin vähän verrattuna monilapsiseen perheeseen. (Statt

1997, 126) Kahvilassa käyminen on suhteellisen yleistä tällä ikäryhmällä (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007).

Perheettömien nuorten rahankäyttö ja ostokäyttäytyminen poikkeaa merkittävästi pienten lasten kanssa elävistä kuluttajista (Solomon ym. 2002, 355). Myös ajankäytön ja elämäntavan suhteen on merkittäviä eroja (Keskinen 1990). Elämäntilanteen muuttuessa ruokailutavat ja ruokaan liittyvät arvostukset muuttuvat (Connors ym. 2001). Täten nuoret ilman lapsia herkuttelevat todennäköisesti eri tavoin, kuin lasten kanssa. Vielä nykyään perheelliset kuluttavat perheettömiä enemmän leivonnaisia (Kahvileipämerkit 2007), mutta mielenkiintoisena kysymyksenä onkin, lisäävätkö tällä hetkellä vähän leivonnaisia syövät nuoret aikuiset niiden kulutusta esimerkiksi perheen myötä.

4.4. Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen

Sukupolvi Y:n kuuluvat henkilöt ovat sosiaalistuneet kuluttamiseen nuorempina kuin aiemmat ikäluokat ja heillä on enemmän varaa kuluttamiseen. Nuorisolle shoppaus ei ole vain yksinkertainen aktiviteetti, vaan täynnä viihdettä ja elämyksellistä syvyyttä. Nämä nuoret ovat kasvaneet ympäristössä, jossa on enemmän mahdollisuuksia ja syitä ostaa tavaroita kuin koskaan aiemmin on ollut. Muun muassa sunnuntaishoppailu on yleistynyt ja liikkeiden aukioloajat pidentyneet. Lisäksi televisio, internet ja ostoskatalogit ovat tarjonneet entistä laajempia kulutusmahdollisuuksia. Monet sukupolvi Y:n edustajista ovat kasvaneet kotona, jossa molemmat vanhemmat käyvät töissä ja he ovat oppineet shoppaamaan ja tekemään tuotteisiin liittyviä päätöksiä entistä aiemmin. Nuorten kuluttamiseen kuuluu nykyään paljon viihteellisiä ja elämyksellisiä elementtejä. (Bakewell & Mitchell 2003) Nuoret aikuiset ovat kasvaneet koko ikänsä markkinointiyhteiskunnassa, ja täten he ovat skeptisempiä mainostajan pyrkimyksiin saada ostamaan heidät jotain tiettyä tuotetta, kuin vanhemmat henkilöt (Solomon ym. 2002, 133). Lisäksi nuorten brändiuskollisuus heikkenee tulevaisuudessa, sillä nykyiset nuorisosukupolvet voivat valita useiden brändien joukosta oman suosikkinsa. Nuorten suosimat brändit myös vaihtuvat nopeasti. Siksi nykynuoriin eivät perinteiset markkinointijipot enää toimi, vaan nuoret haluavat havaittavaa, konkreettista lisäarvoa uutuustuotteista. (Lampikoski & Lampikoski 200, 78)

Nykyään nuoret ovat entistä valikoivampia kulutuksessaan, sillä he haluavat vain parhaimman osan tarjonnasta (Bielski 2007). Nuorten ostopäätöksiin vaikuttavat selkeästi eniten tuotteen laatu, halpa hinta sekä tuotteen kestävyys. Tuotteen kotimaisuus, sen ympäristöystävällisyys, muodikkuus, tuotteen työllistävät vaikutukset tai tuotteelle saatava takuu eivät juurikaan vaikuttaneet nuorten ostopäätöksiin. Nuoret kokevat olevansa kuluttajina henkilöitä, jotka tekevät valintoja muista riippumatta. (Saarela 2001, 30-31)

Nuorten aikuisten ruokaan liittyvä kulutuskäyttäytyminen

Kuluttajan ruokailutavat muodostuvat pitkälti lapsuudessa sekä teini-ikäisenä, ja johtuvat sekä luonnollisista syistä (aistien kehittyminen) sekä ympäristötekijöistä (vanhempien ja ikätoverien vaikutus). Kuitenkin ruokavalio kehittyy myös olosuhteiden muuttuessa (muutettaessa pois kotoa) sekä uusien vaikutteiden myötä. Etenkin kotoa pois muutettaessa ruokavalinnat voivat muuttua epäterveellisimmiksi, koska ruoka ei enää tule tarjottuna, niin kuin kotona, ja myös ruoan valitseminen vapautuu. (Beasley ym. 2004) Nuoret ikäluokat ovatkin jo lapsuudessa tottuneet laajaan tuotevalikoimaan, eikä ruokaa ole tarvinnut valmistaa miltei lainkaan itse, toisin kuin vanhempien sukupolvien on täytynyt tehdä itse kaikki alusta alkaen (Varjonen, 2000, 11). Ikä erotteleekin voimakkaasti Varjosen (2000, 89) tutkimuksessa vastaajien suhtautumisen valmisruokaan, sillä nuoret suhtautuivat niihin myönteisemmin ja käyttivät niitä useammin, kuin vanhemmat.

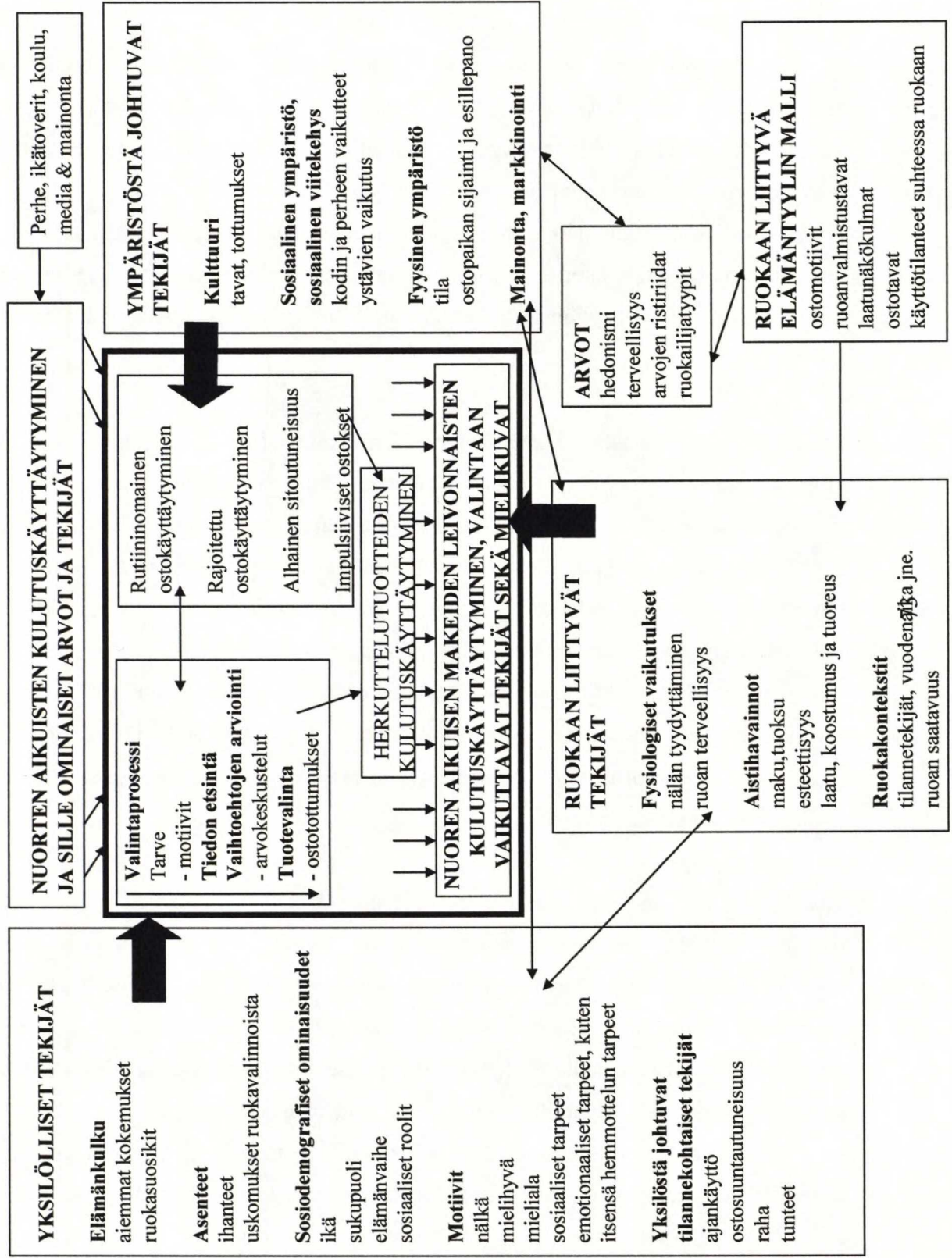
18–29 –vuotiaat nuoret ovat arvaamaton elintarvikekulutuksen ikäsegmentti, koska näillä nuorilla on aina ollut mahdollisuus valita lukuisten eri tuotevarianttien ja merkkien väliltä samalla kun valikoimaa on lisännyt vapautunut elintarviketuonti EU-maista. Tämä nuori sukupolvi oppii jatkuvasti kuluttajana tekemällä uusia valintoja ja kokeilemalla uusia elintarvikevaihtoehtoja ja tuotemerkkejä ja hylkäämällä toisia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 246)

Enemmistö suomalaisista katsoo syömisen kuuluvan elämän suuriin nautintoihin, ja myös nuorten asennoituminen on muuttunut tähän suuntaan (Suomi Syö 2004). Nuorille on tyypillistä, että herkuttelutuotteita ostetaan spontaanisti, sattumanvaraisesti ja oman sen hetken tuntemuksen

mukaan. Erilaisiin tunnelmiin ja tilanteisiin kaivataan herkuttelutuotteeltakin vaihtelua, monipuolisuutta ja yllätyksellisyyttä. (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007) Nuorten ruokavalinnat näyttävätkin määräytyvän enemmän sen mukaan, pidetäänkö ruoasta vai ei sekä sosiaalisten vaikutteiden perusteella enemmän kuin terveellisuuden tai fysiologisten vaatimusten perusteella (Hamilton ym. 2000). Esimerkiksi 20–30 –vuotiaat nuoret aikuiset päättävät kahviloissa käydessään ystävän kanssa yhdessä herkutellaanko vai jätetäänkö ”kaloripommit” väliin ja siten sosiaalinen vaikutus liittyy leivottuihin herkuttelutuotteisiin (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007).

Varjosen (2000) mukaan nykyaikana ruokailussa pyritään nopeuteen ja tehokkuuteen ajan säästämiseksi johonkin tärkeämpään, joten joskus herkuttelutuotteenkin on oltava vain nopea, matkalta mukaan otettava välipala esimerkiksi nälän tyydyttämiseen. Ruoanlaiton vaivattomuus ja ajansäästö on kasvava trendi nuorten keskuudessa ja tulee jatkumaan myös silloin kun tämänhetkisten nuorten vanhentuessa (Vermeir & Verbeke 2008). 15–24 –vuotiaat käyttivät vuonna 2006 ruuan valmistamiseen 13 minuuttia vuorokaudesta ja 25–44 –vuotiaat 29 minuuttia vuorokaudesta (Ruokatieto 2007, 55). Nopeus ja tehokkuus tulevat esiin myös siinä havainnossa, että leivonnaiset ostetaan kaupasta tai kahvilasta, eikä niitä leivota itse. Makeiden leivonnaisten suhteen kotitekoisuutta kyllä arvostetaan, mutta itse ei juurikaan vaivauduta leipomaan kotona (Varjonen 2001, 2; Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007). 18 vuotta täyttäneistä ruokaa laittavista suomalaisista 51 % ei nimittäin leivo juuri lainkaan pullaa ja 48 % ei leivo muitakaan makeita leivonnaisia (Ruokatieto 2007).

Kuvio 8: Viitekehymalli nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymisestä, valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä leivonnaisten mielikuvista



Kuvio 8 esittelee tämän tutkimuksen viitekehysmallin, joka tiivistää luvuissa 2, 3 ja 4 läpikäytyt asiat. Mallissa herkuttelutuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät ovat yhtäläiset leivonnaisten kulutuskäyttäytymiseen, valintaan sekä mielikuviin vaikuttavien tekijöiden kanssa. Herkuttelutuotteisiin liittyvän käyttäytymisen taas nähdään olevan yksi elintarvikkeiden kuluttamisen sovellettu muoto, koska ne käsittelevät pitkälti samoja teemoja. Viitekehysmallin mukaan leivonnaisten valintaan vaikuttavat yksilöstä ja ympäristöstä johtuvat tekijät sekä ruokaan liittyvät tekijät, jotka on jaoteltu niiden sisällä pienempiin alakategorioihin. Koska tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytymistä, on malliin lisätty nuorten aikuisten käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotka vaikuttavat osaltaan leivonnaisten kulutukseen.

Luvussa kaksi käsitelty herkuttelutuotteiden valintaprosessi esitetään viitekehysmallissa ongelmanratkaisuprosessina, johon vaikuttaa tarpeen havaitsemisen lisäksi tarpeen tyydyttämiseen vaaditun ongelmanratkaisumallin laajuus sekä impulsiivisten ostosten vaikutus. Lisäksi luvussa kolme käsiteltiin ruoan valintaan vaikuttavia päälinjauksia, joista viitekehys on muotoutunut. Luvussa neljä käsitelty arvot ja asenteet sekä luvussa viisi käsitelty nuorten kulutuskäyttäytymiselle tyypilliset seikat ovat jaoteltu näiden päälinjausten alle niihin kohtiin, joihin niiden voidaan nähdä kuuluvan. Mallissa on korostettu hedonismiin ja terveyteen liittyviä arvoja, koska erityisesti niiden ristiriita tekee tuotteesta varsinaisen herkuttelutuotteen. Arvoihin läheisesti liittyvä ruokaan liittyvä elämäntyylin malli on eroteltu omakseen, ruokaan liittyviin tekijöihin vaikuttavaksi osaseksi.

Luvussa kaksi käsitelty herkuttelutuotteiden valintaprosessi esitetään viitekehysmallissa ongelmanratkaisuprosessina, johon vaikuttaa tarpeen havaitsemisen lisäksi tarpeen tyydyttämiseen vaaditun ongelmanratkaisumallin laajuus sekä impulsiivisten ostosten vaikutus. Lisäksi luvussa kolme käsiteltiin ruoan valintaan vaikuttavia päälinjauksia, joista viitekehys on muotoutunut. Luvussa neljä käsitelty arvot ja asenteet sekä luvussa viisi käsitelty nuorten kulutuskäyttäytymiselle tyypilliset seikat ovat jaoteltu näiden päälinjausten alle niihin kohtiin, joihin niiden voidaan nähdä kuuluvan. Mallissa on korostettu hedonismiin ja terveyteen liittyviä arvoja, koska erityisesti niiden ristiriita tekee tuotteesta herkuttelutuotteen. Arvoihin läheisesti

liittyvä ruokaan liittyvä elämäntyylin malli on eroteltu omakseen, ruokaan liittyviin tekijöihin vaikuttavaksi osaseksi.

Nuolet osoittavat sen, miten eri aiheet liittyvät sekä vaikuttavat toisiinsa. Kuluttajan ruoanvalintaprosessiin vaikuttavat siis yksilölliset, ympäristöstä johtuvat sekä ruokaan liittyvät tekijät ja tutkittaessa nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä, tulee ottaa huomioon heidän käyttäytymiselleen ominaiset piirteet. Arvot taas muotoutuvat ympäristön kautta, mutta niillä on vaikutusta myös ruokaan liittyvään elämäntyylin malliin. Nuolista voidaan jo nähdä, kuinka ruoanvalintaan liittyvät tekijät ovat sidoksissa toisiinsa ja useat tekijät vaikuttavat herkuttelutuotteen, tässä tapauksessa leivonnaisten valintaan.

Kuten jo teoriassa tuli esiin, ruoan valinta on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat tekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi nuorten aikuisten käyttäytymis- ja kulutusmallit tuovat omat erityiset vaikutuksensa ruoan valintaan. Kuitenkin ruoan valinnassa on kyse käyttäytymisestä, joka on täysin yksilöllistä, joten täydellisiä yleistettävyyksiä ei voida ainakaan tämän tutkimuksen puitteissa tehdä. Tarkoitus on enemmänkin esittää kokonaisvaltainen malli ruoan ja herkuttelutuotteiden valintaan, ja sitä myötä leivonnaisten valintaan vaikuttavista seikoista, jotka markkinoijan tulee ottaa huomioon mainontaa suunnitellessaan tai uusia tuotekehitysmalleja suunnitellessaan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on soveltaa edellä esitettyä viitekehysmallia nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymisen kuvailemiseen. Tutkielma tehtiin, koska tutkimusten mukaan leivonnaiset eivät yleensä kuulu nuorten aikuisten harkintajoukkoon, kun tarkoituksena on herkuttelutuotteen ostaminen, vaan valinta tehdään ennemminkin makeis- ja suklaabrändien joukosta (Kahvileipämerkit 2007). Tavoitteena on selvittää, mitä herkuttelutuotteita nuoret aikuiset yleensäkin kuluttavat sekä kuinka usein ja missä tilanteissa makeita leivonnaisia mahdollisesti kulutetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat leivonnaisten kulutukseen ja ostamiseen. Lisäksi tutkitaan syvemmin nuorten aikuisten mielikuvia ja asenteita makeista leivonnaisista sekä tarkastellaan sitä, mihin mielikuvat pohjautuvat. Seuraavaksi esitellään empiirisessä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkielman tarkoituksena on selvittää nuorten aikuisten mielikuvia ja asenteita makeita leivonnaisia kohtaan sekä nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kuluttamista. Koska tarkoitus on kuvailla käyttäytymistä ja ymmärtää käyttäytymistä syvällisemmin, empiirinen tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Kvalitatiivisen tutkimuksen huonona puolena on se, etteivät tutkimuksen tulokset ole täysin yleistettävissä tutkittavaan kohderyhmään (Proctor 1997, 154). Toisaalta tämän tutkimuksen tarkoitus ei olekaan pyrkiä täydelliseen yleistettävyyteen, vaan pyrkiä ymmärtämään monimutkaista ilmiötä ja tiedostamattomia asenteita, joiden selittäminen kvantitatiivisin keinoin on miltei mahdotonta, koska ne eivät ole suoranaisesti mitattavissa.

Kvalitatiivinen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla. Haastatteluja tehtiin kaikkiaan 13 kappaletta. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat on etukäteen määrätty, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muuttuvat haastattelun mukaan. Kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet

käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Vastamäki, 2001, 26–27) Teemahaastattelu on muodoltaan niin avoin, että siinä vastaaja pääsee puhumaan varsin vapaamuotoisesti. Toisaalta teemahaastattelussa käytettävät teemat takaavat, että eri haastateltavien kanssa on puhuttu edes jossain määrin samoista asioista (Eskola & Suoranta 1998, 88). Haastattelun joustavuus ja kielellinen vuorovaikutus haastateltavan kanssa mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen itse haastattelutilanteessa, sekä auttaa tuomaan esiin vastausten takana olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2006, 34). Haastatteluissa käytiin läpi haastateltavien nuorten aikuisten herkuttelutuotteiden kulutusta yleensäkin, sen jälkeen heidän leivonnaisten kulutustaan ja niiden käyttötilanteita. Lopuksi pohdittiin nuorten aikuisten mielikuvia makeista leivonnaisista sekä pyrittiin löytämään motiiveja olemassaoleville kulutusmalleille.

Haastattelut tehtiin ns. puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Käytännön haastattelut etenivät kysymysrunkoa seuraten ja siirtyivät harvoin spontaanisti muihin teemoihin. Puolistrukturoiduille haastatteluille on tyypillistä, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47). Teemahaastattelun aineisto on yleensä runsas (Hirsjärvi & Hurme 2006, 135). Kysymysten järjestystä vaihdettiin tilannekohtaisesti, joissain haastatteluissa ei kysytty kaikkia kysymyksiä ja jossain taas haastatteluun kuului haastattelurungon lisäksi tarkentavia lisäkysymyksiä, mutta yleiset teemat säilyivät kaikissa haastatteluissa samoina.

5.2. Haastateltavien valinta

Tutkimusta varten haastateltiin kolmeatoista pois lapsuudenkotoaan muuttanutta, omassa taloudessa yksin tai kumppanin kanssa asuvaa, lapsetonta 20–30 –vuotiasta nuorta aikuista. Tutkimukseen pyrittiin löytämään tasapuolisesti kohderyhmään kuuluvia, eri-ikäisiä miehiä että naisia. Haastatteluissa tuli tosin ilmi, ettei iällä tässä ollut tässä tutkimuksessa niin suurta merkitystä, vaan enemmänkin muilla tekijöillä, kuten perhetaustoilla ja persoonalla. Haastateltavana oli seitsemän naista ja kuusi miestä.

Kaikki haastateltavat olivat tutkijan omasta tuttavapiiristä, toiset läheisempiä ystäviä ja toiset kaukaisempia tuttuja. Haastattelutilanteissa tuli esiin tuttuudesta saatu hyöty, sillä haastateltavat

olivat avoimempia kertomaan herkuttelutuotteiden ja leivonnaisten kulutuksestaan ja haastattelutilanteet olivat hyvin rentoja ilman nauhurin tuomaa lisäjännitettä ja vaivaantumista. Yksikään haastateltava ei kieltäytynyt haastattelusta; päinvastoin tutkija joutui lisäämään haastattelujen määrää useampien henkilöiden halutessa haastateltavaksi. Haastateltavien joukossa oli sekä pääsääntöisesti opiskelevia että täysipäiväisesti työssäkäyviä henkilöitä. Lähes kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla.

5.3. Haastatteluteemat

Haastatteluteemat muodostettiin tutkimuksen toimeksiantajanyrityksen tarvitseman tiedon pohjalta. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jossa kysymykset on jaoteltu kuuteen eri ryhmään. Teemat olivat samat kaikissa haastatteluissa, mutta painotukset vaihtelivat. Teemojen järjestys vaihteli sen mukaan, miten ne tulivat haastattelun kuluessa luontevasti esille. Kaikkia teemoja kuitenkin käsiteltiin, eli jos jokin teema ei muutoin noussut esiin keskustelussa, tutkija esitti aiheeseen liittyvän kysymyksen.

Seuraavassa taulukossa esitellään haastatteluissa käytetyt tarkastelunäkökulmat nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuksesta ja erilaisista leivonnaisiin liittyvistä mielikuvista ja niiden muotoutumisesta:

Taulukko 3: Haastatteluteemat

Herkuttelutuotteiden kulutus yleisesti	Mitä pidetään herkuttelutuotteina? Kuinka usein herkuttelutuotteita kulutetaan? Millaisiin tilanteisiin kulutus liittyy? Kulutetaanko yksin vai kavereiden seurassa? Kuluuko herkuttelutuotteisiin vähän vai paljon rahaa? Kuuluvatko herkuttelutuotteet itsensä palkitsemiseen tai lohturuoaksi?
Makeiden leivonnaisten kuluttaminen	Kuluttavatko nuoret aikuiset makeita leivonnaisia? Pitävätkö he niistä? Leivotaanko niitä itse? Ostavatko he niitä kaupasta? Mistä muualta he niitä ostavat? Millaisissa tilanteissa leivonnaisia kulutetaan? Millaisista leivonnaisista nuoret aikuiset pitävät? Mihin tarkoitukseen leivonnaisia käytetään? Ostetaanko itselle vai muille? Syyt sille, miksi ei syö leivonnaisia?
Mielikuvat makeista leivonnaisista	Ketkä ostavat nuorten aikuisten mielestä makeita leivonnaisia? Millainen mielikuva nuorilla aikuisilla on makeista leivonnaisista? Tunnetaanko leivonnaisbrändejä tai -valmistajia? Muistetaanko leivonnaismainoksia? Hintamielikuvat? Leivonnainen terminä ja käsitteenä?
Primaariryhmien vaikutus	Onko lapsuudenaikaisessa kodissa syöty leivonnaisia? Millaisissa tilanteissa? Syödäänkö lapsuudenkodissa edelleen? Syövätkö kaverit? Syödäänkö kavereiden kanssa yhdessä vai yksin? Tarjoavatko nuoret aikuiset tulevaisuudessa perheelleen, jos lapsuudenkodissakin on syöty? Kumppanin vaikutus? Miten seura vaikuttaa kuluttamiseen?
Mikä vaikuttaa ostopäätökseen ja kuluttamiseen	Leivonnaisen ulkonäkö? Pakkauksen ulkonäkö? Ostetaanko kylään tuleville vieraille? Terveellisyys? Brändin vaikutus? Tilanne? Kotoisuus/mummolamaisuus? Pyritäänkö omaa kulutusta rajoittamaan? Estääkö painontarkkailu leivonnaisten kuluttamisen? Syitä kuluttamisen kieltämiseen/vähentämiseen?
Leivonnaisten tulevaisuuden mahdollisuudet nuorten aikuisten keskuudessa	Millainen olisi unelmaleivonnainen? Uudet tuotteet? Trendikkyys? Leivonnaisista ”muistuttaminen” mainonnan avulla? Keveys? Parempi maku?

5.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pienet vastaajamäärät ja vastaajien valitseminen asettavat rajoja tutkimuksen yleistettävyydelle suurempaan joukkoon. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset voivat toki olla yleistettävissä, mutta tuloksista ei vain voida tehdä tilastollisesti merkittäviä johtopäätöksiä (Solatie 1997, 66). Tutkielman empiirisessä osassa puhuttaessa nuorista aikuisista

viitataan siis vain tutkimusta varten haastateltuihin henkilöihin, eikä nuoriin aikuisiin yleensä. Pääsääntöisesti haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla, tai muissa Suomen suurissa kaupungeissa ja he olivat suhteellisen korkeasti koulutettuja henkilöitä, joten tulokset eivät välttämättä ole suoraan yleistettävissä muualla Suomessa asuviin ja alemman tason koulutuksen saaneisiin henkilöihin. Oletettavissa on, että muualla Suomessa ja etenkin maaseudulla nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttaminen on yleisempää, koska leivonnaisten kulutus maaseudulla on muutenkin pääkaupunkiseudun tai muiden Suomessa sijaitsevien suurten kaupunkien kulutusta korkeampaa (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet). Sen myötä nuorten aikuisten asenteet ja mielikuvat leivonnaisista voivat olla jossain määrin erilaisia.

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa tämä tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on alun perin suunniteltukin mittaavan. Mittauksen validisuutta alentaa reliabiliteetin eli luotettavuuden puute, mutta aina täysin reliaabeli mittausta ei takaa validiutta. Vaikka validius liittyykin enemmän kvantitatiiviseen tutkimukseen, täytyy kvalitatiivisessakin tutkimuksessa pystyä liittämään teoreettiset ja empiiriset määritelmät toisiinsa. (Uusitalo 1991, 84-86) Käsitem- ja sisältövaliditeetin lisäksi tutkimus voi olla organisationaalisesti validi, jolloin tutkimuksen arvo ei muodostu vain reliabiliteetin ja validiteetin mukaan vaan myös siitä, antaako se arvoa päätöksenteolle organisaation sisällä. Tällöin kvalitatiivinen tutkimus saattaa olla organisaatiolle validimpaa kuin muu tutkimus. (Solatie 1997, 65) Tämä tutkielma pyrkiikin antamaan toimeksiantajayritykselle uutta ja aiempaa tarkempaa tietoa nuorten aikuisten leivonnaisten kulutustottumuksista ja käyttötilanteista sekä leivonnaisiin liittyvistä mielikuvista ja niiden muodostumisesta, joita voidaan hyödyntää markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa sekä tuotekehittämisessä.

Tutkimuksen reliabiliteetti taas tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin tulee olla toistettavissa, jolloin tutkijan täytyy noudattaa aineistoa käsitellessään yksiselitteisiä luokittelu- ja tulkintasääntöjä. (Uusitalo 1991, 84) Teemahaastatteluissa tilanne on kuitenkin aina ainutkertainen, ja vaikka käytettäisiin samaa haastateltavaa, voivat hänen mielipiteensä olla muuttuneet ajan myötä. Tässä tutkielmassa empiirinen tutkimus toteutettiin nauhoittamalla haastattelut ja litteroimalla ne

sanatarkasti, jolloin haastattelut ovat myös muiden tutkijoiden ymmärrettävissä ilman aineistosta johtuvaa tulkinnanvaraisuutta.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Seuraavaksi esitellään nuorten aikuisten haastatteluiden tulokset, jonka jälkeen tehdään yhteenveto tutkielman empiirisistä tuloksista. Tämän jälkeen tulevassa luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset ja toimenpide-ehdotukset leivonnaisten markkinoijalle. Empiiristen Tulosten esittämisjärjestys seuraa pitkälti haastatteluteemoja. Haastateltavien vastaukset on kirjoitettu luvussa kursiivilla.

6.1. Herkuttelutuotteiden kulutus yleisesti

6.1.1. Herkuttelussa käytetyt tuotteet

Nuoret aikuiset pitävät herkuttelutuotteinaan hyvin monenlaisia tuotteita. Useimmiten esiin tuli kuitenkin jo teoriaosassa todettu makeisten ja jäätelön pitäminen herkuttelutuotteina ja myös suklaa mainittiin useissa vastauksissa, mutta muutama haastateltava kertoi kuluttavansa myös leivonnaisia herkuttelutuotteinaan. Yleensä herkuttelutuotteiksi painottuivat lähinnä makean makuiset tuotteet, mutta kaksi miestä 13 haastatellun joukosta sanoi pitävänsä enemmän suolaisista herkuttelutuotteista. Eräs haastateltu nainen sanoikin suolaisten makujen olevan *"miehisempi juttu"*. Kahden haastatellun miehen suolaisia herkuttelutuotteita ovat muun muassa voileivät ja pähkinät. Haastateltavista nuorista aikuisista erityisesti naiset pitävät pääsääntöisesti vain makeista herkuttelutuotteista, kuten teoriassa esitettiin. Alkoholit tuotteiden ei nähdä olevan varsinainen herkuttelutuote näiden nuorten keskuudessa, vaikka heidän alkoholinkulutuksensa onkin melko säännöllistä. Alkoholin kuluttaminen nähtiin kuitenkin keinona rentoutumiseen, mutta ei suoranaiseen herkuttelusta haettavan mielihyvän tyydyttämiseen. Mielenkiintoista oli myös, ettei kukaan maininnut herkuttelewansa kekseillä, ainakaan kysyttäessä, mitä haastateltava pitää herkuttelutuotteinaan. Keksit tulivat haastateltaville useissa tapauksissa myöhemmin haastattelun edetessä mieleen, mutta niitä ei mainittu herkuttelutuotteiksi heti ensimmäisenä. Monet makeisia ja suklaata pääsääntöisinä herkuttelutuotteinaan pitävät taas mainitsivat makeiset ja suklaan heti ensimmäisenä kysyttäessä, mitä herkuttelutuotteita haastateltava yleensä kuluttaa. Näin ollen makeiset ja suklaa ovat usein ensimmäisenä nuorten aikuisten mielessä valitessaan herkuttelutuotetta, kuten oletettavissa olikin.

Nuorten aikuisten herkuttelutuotteita esitetään seuraavassa taulukossa:

Taulukko 4: Nuorten aikuisten kuluttamat herkuttelutuotteet

Makea	Suolainen
<ul style="list-style-type: none"> - makeiset - dallaspulla - ”peruspulla” - jäätelö - suklaa - Ben & Jerry’s jäätelöt - Carte D’Or –mansikkalightjäätelö - vanukas - suklaavanukas - vaniljakastike ja omenat - suklaiset leivonnaiset - limonadi - suklaapiirakka - suklaamuffinssi - munkki - donitsi - leivonnaiset - suklaapatukka 	<ul style="list-style-type: none"> - perunalastut - pitsa - beef jerky (kuivaliha) - voileivät - pähkinät

Suklaiset maut niin leivonnaisissa, vanukkaissa kuin jäätelössäkin ovat nuorten aikuisten suosiossa vahvasti ja ainakin tämän tutkimuksen mukaan suolaisten herkuttelutuotteiden kuluttaminen on vähäisempää.

6.1.2. Herkuttelutuotteiden kulutuksen määrä

Herkuttelutuotteiden kulutuksen määrä vaihteli jonkin verran. Yleisimmin nuoret aikuiset sanoivat kuluttavansa herkuttelutuotteita kerran tai kaksi viikossa, jotkut herkuttelevat taas miltei

päivittäin. Yksi haastateltava pitää karkkipäiväänsä perjantaisin ja yksi henkilö oli haastatteluhetkellä kuukauden herkkulakossa vähentääkseen herkuttelunsa määrää. Teorian mukaisesti (ks. 3.3-3.5) herkuttelutuotteiden kulutusta pyritään siis rajoittamaan, vaikka herkuttelutuotteista muuten pidettäisiinkin. Noin kolmasosa haastateltavista kertoi, että heillä on kausia, jolloin syödään miltei päivittäin ja kausia, jolloin ei oikeastaan syödä juuri mitään herkuttelutuotteita. Tämän voidaan taas nähdä liittyvän mielialoihin, ja niiden vaikutukseen herkuttelutuotteiden valinnassa. Kaksi vähemmän herkkutelevaa miestä kertoi syövänsä herkuttelutuotteita vain pari kertaa kuukaudessa. Heillä se liittyi enemmän siihen, ettei ole varsinaista tarvetta ostaa herkuttelutuotteita, sillä he eivät nähneet herkuttelutuotteiden vetoavan mihinkään heitä motivoiviin tekijöihin. Yksi haastateltavista kertoi säilövänsä herkuttelutuotteitaan ja syövänsä tiettyssä tilanteessa kerralla kaiken:

K: Kuinka usein tulee semmonen herkutteluhetki, et selkeesti syöt jotain herkkuja?

V: Oikeastaan mullon vähän semmonen juttu, et mä niinkun säästelen mun herkkuja, et mä hamstraan niitä johonkin kaappiin, sit mä ootan niinkun sikakauan, että tulee semmonen hetki tai sit mä otan niitä mukaan jonnekin mökille ja sitten antaumuksella syön niitä, et ne ei tavallaan mee hukkaan.

K: Syöt sä silloin kaiken kun sä antaumuksella niitä syöt?

V: Joo, tai ainakin niis beef jerkyissä. Erik, 25 v.

Haastatellut nuoret aikuiset eivät kokeneet, että heillä menisi paljon rahaa herkuttelutuotteisiin. Sinänsä hintaa ei siis pidetty herkuttelua estävänä tekijänä, kuten teoriassa jo huomattiin. Tietysti toisaalta, jos herkuttelutuotteita kulutetaan vain yksi tai kaksi kertaa viikossa, ei niihin todennäköisesti koeta menevän silloin paljon rahaakaan.

6.1.3. Herkuttelutilanteet

Nuoret aikuiset kertoivat monenlaisia tilanteita, joihin heillä kuuluvat herkuttelutuotteet. Kaksi haastateltua miestä sanoivat ostavansa herkuttelutuotteita nälkäisinä (fysiologisen tarpeen tyydytys), ja kaksi naista sanoivat, että heille tulee välillä vain välttämätön pakko ”saada jotain hyvää” (mielihyvää tuottavan tarpeen tyydytys), joka viittaa myös teoriaosiossa käsiteltyyn

impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen (ks. 2.4.4). Elokuvan katsomisen lomassa (tilannetekijät) herkuttelun mainitsi kolme nuorta aikuista ja muutama taas kertoi syövänsä yksin kotona, yksi jopa siitä syystä, ettei tarvitsisi antaa herkuttelutuotteitaan muille (hedonistinen käyttäytyminen ja oman nautinnon etsiminen). Myös kavereiden seurassa, elokuvissa sekä erilaisissa tilaisuuksissa herkutellaan. Kahvilassa herkutteluun sanottiin kuuluvan enemmänkin sosiaalinen tarve, kuin varsinainen herkuttelun ja mielihyvän hakemisen tarve. Joillekin herkuttelu liittyy rentoutumiseen, joka toimii motiivina herkuttelulle:

K: *Millaisiin tilanteisiin se (herkuttelu) liittyy?*

V: *No kyl se varmaan liittyy semmoseen rentoutumiseen, et halua niinkun tästä aika kiireisestä arjesta jollain lailla hetkeksi irti. Jaakko, 30 v.*

Nuoret eivät erityisemmin erotelleet arki- tai viikonloppuherkuttelua muuten, kuin että usein viikonloppuisin on enemmän juhlatilaisuuksia ja tapaamisia ystävien kanssa, joihin nuorten aikuisten herkuttelu liittyy selkeämmin, kun tuotteita on tarjolla. Sosiaalinen ympäristö ja ystävät siis vaikuttavat teorian mukaisesti nuorten aikuisten herkuttelutuotteiden kuluttamiseen, mutta muuten herkuttelutuotteita ei jaoteltu erikseen arki- ja viikonloppuherkuttelutuotteisiin. Nuoret aikuiset ostavatkin herkuttelutuotteita teoriaan viitaten spontaanisti ja tietyn hetken tuntemuksen mukaan.

6.1.4. Itsensä palkitseminen herkuttelutuotteiden kuluttamisen motiivina

Itsensä palkitseminen herkuttelutuotteiden kuluttamisen motiivina jakoi haastateltujen mielipiteet kahtia. Joidenkin mielestä herkuttelutuotteet eivät kuulu itsensä palkitsemiseen millään tavalla, kun taas toisten mielestä niitä voidaan käyttää välineenä itsensä palkitsemiseen. Luvussa 3.5 käsiteltyyn herkuttelutuotteiden kaksinaiseen luonteeseen liittyy se, että haastateltavat kokevat erityisesti *ansainneensa* jonkin herkuttelutuotteen eri syistä johtuen, kuten että on leiponut itse, jolloin saa luvan herkutteluun tai kuluttaja voi kokea *olevansa niin hyvä jätkä, et ansaitsee sen suklaapatukan*. Herkuttelutuotteeseen siis liittyy teoriassa käsitelty *luvan antaminen itselleen*, jolla kuluttaja tasapainottaa herkuttelutuotteiden kuluttamiseen liittyvää ristiriitaa (ks. 3.5.). Herkuttelutuotteiden ei kuitenkaan nähdä liittyvän juurikaan itsensä hemmotteluun, vaan

enemmän niitä käytetään itsensä palkitsemiseen tai rentoutumiseen. Vähemmän herkuttelutuotteita kuluttavat eivät haastattelujen mukaan taas kokeneet herkuttelutuotteita palkintona, vaan silloin palkinto on jokin muu, kuten uusien vaatteiden ostaminen tai hyvässä ravintolassa illallistaminen. Heidän arvonsa liittyvät kyllä siinäkin tilanteessa nuorille aikuisille tyypilliseen arvoon hedonismiin, joka viittaa nautinnon hakemiseen, mutta nautinto haetaan tuolloin muualta kuin tässä tutkimuksessa tarkoitetuilla herkuttelutuotteilla. Lohturuuaksikin herkuttelu toimii motiivina jossain tapauksissa, kuten pitkäksi venähtäneen illan jälkeisenä päivänä. Silloin herkuttelutuotteet toimivat mielialan kohottajina ja krapulan myötä voidaan antaa itselleen lupa herkutteluun.

6.2. Makeiden leivonnaisten kuluttaminen

6.2.1. Nuorten aikuisten leivonnaisten kulutustottumukset

Kaikki haastateltavat sanoivat syövänsä ainakin joskus makeita leivonnaisia. Sinänsä siis haastatellut nuoret aikuiset kyllä pitävät leivonnaisista ja kuluttavatkin niitä toisinaan, mutta kuluttaminen on kuitenkin vähäisempää kuin vanhemmilla ikäluokilla. Useimmiten leivonnaisia syödään silloin, kun niitä on tarjolla juhlatilaisuuksissa, kahvilassa tai työpaikalla, joten teoriaan ja viitekehysmalliin nojaten voidaan sanoa, että tilannetekijät, kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö vaikuttavat silloin leivonnaisten valintaan. Juhlatilanne antaa syyn tai joskus jopa pakon leivonnaisten kuluttamiseen, koska kulttuurissamme voidaan nähdä olevan hyvänä tapana maistaa kaikkea, mitä ruokapöydässä on tarjolla. Kaikki haastatellut sanoivat syövänsä juhlatilaisuuksissa jonkin makean leivonnaisen tai kakkusiivun, jopa silloin vaikka eivät muuten leivonnaisista erityisesti pitäisikään. Kulttuurissa olevat tavat sekä sosiaalinen ympäristö ovat siis vahvoja vaikuttimia. Puolet haastateltavista mainitsi kuluttavansa leivonnaisia muulloinkin kuin vain tarjottaessa ja ostavansa niitä itse, toiset hieman enemmän ja toiset vähemmän. Kaksi haastateltua naista kertoi olevansa hyvin kiinnostunut leivonnaisten kuluttamisesta, mutta pyrkivänsä rajoittamaan käyttöä lihomisen pelossa, joten teoriassa käsitelty herkuttelun kaksinainen luonne näkyy myös tällaisessa käyttäytymisessä vahvasti. Seuraava haastatteluissa esiin tullut vastaus kiteyttää nuorten aikuisten kulutustottumukset hyvin:

K: *Harkitsetko makeita leivonnaisia vaihtoehtona, jos haluat jotain hyvää?*

V: *Kyllä mä nyt, jos tarjotaan ilmaiseksi, niin tietysti, tottakai. En mä voi kieltäytyä niistä. En mä oikeen ite niitä niin viiti ostaa, että varsinkin jos ne on isoissa pakkauksissa. Mä kyllä katson yleensä kilohintaa, mutta toisaalta taas sitten en mä.. koska mä sitten syön ne kaikki itse ehkä tai poikaystävän kanssa. En mä sit halua ostaa niitä kauheesti, koska mä vaan lihon.*

K: *Sua siis kiinnostaa ne leivonnaiset?*

V: *No kyllä mua vähän, mutta en mä yleensä sorru niihin. Paitsi sitten jos on joku krapulapäivä, niin saattaa joskus vähän jotain. Tiina, 24 v.*

Näinkin lyhyt vastaus tiivistää lyhyesti nuorten aikuisten olennaisimmat tekijät leivonnaisten kuluttamisesta kieltäytymiseen. Jos leivonnaisia on tarjolla, niitä kyllä kulutetaan siinä tilanteessa, eikä niistä silloin kieltäydytä. Kuitenkaan leivonnaisia ei haluta itse ostaa, varsinkin jos pakkaukset ovat isoja ja koska pelätään lihomista kuluttamisen seurauksena. Vastauksessa mainitaan sana ”sortua”, joka viittaa herkuttelutuotteiden kaksinaiseen luonteeseen, jolloin kuluttamista täytyy yleisesti kontrolloida. Kuitenkin tilanne, kuten krapulapäivä, voi antaa oikeutuksen kuluttamiseen. Tällöin herkuttelun motiivina on itsensä lohduttaminen tai mielialan parantaminen.

6.2.2. Miesten ja naisten väliset erot leivonnaisten kuluttamisessa

Haastatelluissa henkilöissä oli selkeästi neljä henkilöä, jotka eivät säännöllisesti kuluta leivonnaisia. Heistä kolme olivat miehiä ja yksi nainen. Puolet miespuolisista haastatelluista, kolme henkilöä, pitävät leivonnaisista erittäin paljon ja näkevät ne jopa lempiherkuttelutuotteinaan, kun taas loput kolme haastateltua miestä eivät kuluta leivonnaisia juurikaan muualla kuin korkeintaan juhlatilaisuuksissa niiden ollessa tarjolla. Naisten suhteen leivonnaisista pitäminen on tasaisempaa. Kolme naista kuluttavat leivonnaisia kohtalaisen usein. Kaksi haastateltua naista kuluttavat leivonnaisia jonkin verran, mutta he haluaisivat kuluttaa enemmänkin, jos ne eivät olisi niin lihottavia. Vain yksi haastateltu nainen kertoi kuluttavansa ja ostavansa leivonnaisia ennemminkin seuran vaikutuksen myötä, mutta ei ole muuten erityisen

kiinnostunut leivonnaisista. Miesten makeiden leivonnaisten kuluttamisen voidaan nähdä olevan selkeämmin jakautunutta kuin naisten; miehet joko pitävät niistä paljon tai sitten he eivät kuluta niitä juuri lainkaan, mutta naisilla kuluttaminen on tasaisempaa. Miehet myös pitävät enemmän perinteisestä pullaleivonnaisesta, kun taas naisia kiinnostavat enemmän taidokkaat leivokset, muffinssit ja erilaiset kakut.

6.2.3. Nuorten aikuisten kuluttamat leivonnaiset

Nuoret aikuiset mainitsivat haastatteluissa pitävänsä seuraavista makeista leivonnaisista:

- Daim-kakku (mainittiin kaksi kertaa)
- Dallaspitko
- Dallaspulla
- donitsi
- laskiaispulla
- joulutorttu
- leivonnainen, jossa on paljon kreemiä
- munkki
- korvapuusti (mainittiin kolme kertaa)
- pikkukorvapuustit
- muffinssi (mainittiin kaksi kertaa)
- pähkinöitä sisältävä leivonnainen
- ei liian imelä leivonnainen
- kakunpalat
- kuningatar-torttu (mainittiin kaksi kertaa)
- suklaakakku
- tiramisu
- porkkanakakku
- Mazarinit

Korvapuustit, muffinssit, kuningatartorttu ja Daim-kakku ovat siis ainakin haastateltujen nuorten aikuisten suosikkileivonnaisia. Perinteiset pullapitkot taas ovat leivonnaisia, joita vältetään nuorten aikuisten keskuudessa eniten. Eräs haastateltava *ei näe itseään koskaan ostamassa sellaista*. Pullapitkoista sanottiin muun muassa, että niissä on *limasesti hillo tarttunut limaisena siihen muovipussiin, et ei tuota tiedä miten pitkon sais revitty edes ulos pussista*. Tässä siis viitekehysmallissa esitetyistä aistihavainnoista leivonnaisten ulkonäköön liittyvät tekijät toimivat vahvana vaikutteena sille, ettei pitkoa valita. Yleensä haastateltaville tarjottiin kuitenkin haastattelun yhteydessä dallaspitkoa (täytepitko), ja sen mausta kyllä pidettiin silloin. Pitkon ulkonäkö toimii silti makua vahvempuna vaikuttajana sille, ettei sitä kuitenkaan valita.

Teini-ikäisten suosima Arnold's -kahvila (Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet 2007) ei tullut haastatteluissa muuten esiin, kuin vasta sitä kysyttäessä. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipidettään Arnold's:n leivonnaisista. Arnold's:n tuotteista kyllä pidetään, mutta haastatteluissa niiden sanottiin olevan taas aivan liian epäterveellisiä ja rasvaisen tuntuisia, joten terveellisyysarvostaminen on tämän mukaan selkeästi havaittavissa. Kaksi haastateltua miestä, jotka eivät kuluta leivonnaisia, kertoivat syöneensä Arnold's:n tuotteita aiemmin nuorempina, mutta nykyään ne ovat heidän mielestään aivan liian makeita, eivätkä he halua niitä enää syödä. Näin ollen makutottumuksetkin muuttuvat iän myötä, kuten teoriassakin esitettiin. Yksi haastateltu nainen kertoi olleensa aiemmin töissä ja Arnolds'illa ja nähtyään Arnold's:n leivonnaisten tekoprosessin hän on ollut kiinnostuneempi perinteisemmistä leivonnaisista.

6.2.4. Leivonnaisten ostokäyttäytyminen

Nuoret aikuiset eivät juurikaan leivo itse leivonnaisia. Vain yksi haastateltu nainen kertoi leipovansa leivonnaisia useammin kuin ostavansa niitä, muiden haastateltujen vastaukset vaihtelivat kaksi kertaa vuodessa leipomisesta siihen, ettei leivo ollenkaan. Kukaan miehistä ei sanonut leipovansa, vaikka yksi kertoi leiponeensa aiemmin enemmän. Pääsääntöisesti nuoret aikuiset leipovat siis erittäin harvoin itse. Nuorten aikuisten hedonistiset arvot, vaivattomuuden arvostaminen sekä kasvaminen valmisruokakulttuuriin (ks. 4.4.) ovat siihen vaikuttavia tekijöitä, ettei ruokaa jakseta tehdä itse. Siten leivonnaisetkin mieluummin ostetaan, kuin leivotaan itse.

Puolet haastateltavista sanoivat ostavansa leivonnaisia kaupasta, ainakin silloin tällöin. Muut haastatellut eivät osta kaupasta leivonnaisia, vaikka saattavat niitä kahvilassa joskus syödäkin. Muutama haastatelluista sanoi ostavansa leivonnaisia kuitenkin vieraille tarjottavaksi, mutta vain korkeintaan noin kaksi kertaa vuodessa. Vaikka harvat nuorista aikuisista siis edes ostavat leivonnaisia vieraille, mutta muutamien haastateltavien tapa tehdä niin näyttäisi viittaavan myös ympäristöstä tuleviin tekijöihin; sosiaalinen paine ja kulttuurissa olevat tavat vaikuttavat ostopäätökseen. Kulttuurissamme on totuttu, että vieraille tarjotaan jotain, ja esimerkiksi joidenkin lapsuudenperheestä on voinut syntyä sellainen olettaus, että tarjottavan täytyisi olla esimerkiksi leivonnainen. Leivonnaiset eivät ole kuitenkaan vieraille yleisin tarjottava herkuttelutuote, mutta kysyttäessä ostetaanko leivonnaisia muille, kertoivat haastatellut ostavansa niitä joskus vieraille tai omille vanhemmilleen. Ystäville leivonnaisia kuitenkin ostetaan harvemmin. Kylään tuleville vieraille tarjotaan enemmän makeisia, viinirypäleitä, juustoja, sipsejä ja muuta pikkunaposteltavaa tai sitten erityisesti avoliitossa asuvat haastateltavat kertoivat tarjoavansa vieraille kunnon ruokaa, esimerkiksi texmexiä, sushia ja salaattia, johon leivonnaiset eivät sovi edes jälkiruokaksi. Eräs haastateltava kertoi, että kylään tuleville ystäville valmistetaan ”hieno” usean ruokalajin ateria alku-, pää- ja jälkiruokineen. Tällainen käyttäytyminen viittaa kulinaariseen ruokailijatypologiaan (ks. 3.2.), kuten myös toisen haastateltavan itsensä palkitseminen hyvällä illallisella hienossa ravintolassa ystävien seurassa.

Ne haastatelluista, jotka ostavat leivonnaisia, ostavat ne useimmiten normaalista lähikaupasta tai leipomosta, jos sellainen sattuu olemaan matkan varrella. Muutamat kertoivat ostavansa leivonnaisia myös huoltoasemilta tai hampurilaisravintoiloista. Niitä ei kuitenkaan lähdetä hakemaan erityisen kaukaa. Näin ollen siis ostopaikan fyysinen sijainti vaikuttaa ostopäätökseen. Koska leivonnaiset ovat alhaisen sitoutuneisuuden tuotteita (ks. 2.5.2.), ei niiden eteen haluta nähdä liikaa vaivaa. Yksi haastatelluista kertoi kuitenkin ostavansa erikoisemmat leivonnaiset Stockmannilta. Nuoret aikuiset ostavat enemmän leivonnaisten irtokappaleita, kuin esimerkiksi pakasteita tai valmispakkauksia, sillä ne ovat tuoreempia (ruokaan liittyvä tekijä) ja niitä saa ostettua haluamaansa määrän. Nuoret aikuiset kokevat muutenkin valmiit leivonnaispakkaukset liian isoksi. Lisäksi irtotuotteissa arvostetaan vaivattomuutta. Helppouden ja vaivattomuuden voidaankin nähdä olevan yksi hedonismiin viittaava arvo (ks. 4.4.), jota nuoret aikuiset arvostavat

myös leivonnaisten suhteen. Tähän viittaa myös se, ettei itse vaivauduta leipomaan, vaan mieluummin tuotteet ostetaan valmiina.

Nuoret aikuiset eivät yleisesti ottaen osta leivonnaisia kotiin säilytykseen, vaan ostetut leivonnaiset kulutetaan samantien. Eräs haastatelluista miehistä kertoi ostavansa leivonnaisia nälän tyydyttämiseen ja syövänsä leivonnaisen kävellessään jonnekin. Pakastetuotteita ostetaan joskus kotiin vieraita varten.

Muutamassa haastattelussa tuli esiin mielenkiintoinen huomio nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamisesta kahvilassa. Toisaalta muutama haastateltu, jotka ostavat leivonnaisia kaupasta ja syövät leivonnaisia muutenkin paljon, eivät kuluta niitä erityisemmin kahvilassa. Sitten taas kaksi haastateltua, jotka eivät erityisemmin osta leivonnaisia kaupasta ja syövät niitä lähinnä vain tarjottaessa, saattavat ostaa niitä joskus kuitenkin kahvilasta. Eräs haastatelluista perusteli asian näin:

K: *(Ostatko) sieltä kahvilastakaan?*

V: *Kahvilasta joskus. Siel se on houkuttelevan näköinen. Siinä on myös se juttu, et kahvilassa ne maksaa hirveesti ja kaupassa ne ei oo houkuttelevan näköisiä. Ja sitten kaupassa ei niinku, sä et mee kauppaan istumaan, juomaan kahvia ja syömään pullaa, vaikka siellä onkin halvempaa pullaa. Mut kahvilassa joskus jos, silloin kun on semmonen fiilis, et kyllä mulla nyt on varaa pullaakin ostaa tän kahvin kans.* Erik, 25 v.

Toki pääsääntöisesti leivonnaisista pitävät haastatellut kuluttavat niitä silloin tällöin kahvilassa ja ostavat niitä kotiin ja ne haastatellut, jotka eivät pidä leivonnaisista, eivät niitä kuluta kovin usein kahvilassakaan.

6.3. Nuorten aikuisten mielikuvat makeista leivonnaisista

Nuorten aikuisten mielikuvia leivonnaisista haluttiin tutkia tarkemmin, sillä mielikuvilla on vaikutusta asenteisiin ja uskomuksiin. Siten seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin

haastatteluissa esiintulleita vastauksia nuorten aikuisten makeisiin leivonnaisiin liittyvistä mielikuvista ja niiden muodostumisesta.

6.3.1. Leivonnaisten kuluttajaryhmät nuorten aikuisten mukaan

Haastateltavilta kysyttiin, ketkä heidän mielestään ostavat leivonnaisia, koska haluttiin tutkia vaikuttaako se mahdollisesti nuorten aikuisten mielikuvaan leivonnaisista. Yleensä vastauksena oli, että leivonnaisia käyttävät joko naiset tai vanhukset. Muutamien haastateltujen vastauksissa mainittiin myös ”keski-ikäiset naiset” ja ”kiireiset ihmiset”. Syyksi, miksi nämä ryhmät ostavat leivonnaisia mainittiin muun muassa kiire, vieraille ostaminen, laiskuus ja tottumiskysymys. Seuraava haastatteluissa mainittu vastaus tarkentaa tottumukseen liittyvää ostamista:

K: Ketkä sun mielestäsi käyttävät makeita leivonnaisia, ketkä niitä ostaa?

V: Keski-ikäiset naiset

K: Mihin tarkoitukseen?

V: Ennemmin ehkä tottumiskysymys, silloin kun on ollut sellaisissa duunipaikoissa, missä on keski-ikäisiä naisia, niin sit niillä on oltava aina siinä klo 14 aikaan kahvitunnilla sit se viineri tai joku vastaava. Antti, 27 v.

Vastauksen mukaan vanhempien henkilöiden kulttuuriin kuuluu leivonnaisten kuluttaminen kahvitunnilla. Nuorilla tällaista tottumusta ei ole ja nuoret aikuiset eivät vastausten perusteella identifioi oman ikäisiään leivonnaisia ostavaan kuluttajaryhmään, joka voi johtaa nuorten aikuisten mielissä siihen mielikuvaan, etteivät leivonnaiset ole heille suunnattuja.

6.3.2. Nuorten aikuisten mielikuvat makeista leivonnaisista

Nuorilta aikuisilta kysyttiin suoraan, millainen mielikuva heillä on leivonnaisista, tai mihin he assosioivat leivonnaiset. Tällainen kysymys on hyvin avoin, jolloin haastateltava voi vapaasti kertoa ensimmäisen mieleentulevan asian ilman haastattelijan johdattelua. Haastatteluissa mainittiinkin erilaisia, toisistaan poikkeavia mielikuvia ja assosiaatioita leivonnaisista. Yhtenä vastausluokkana oli varsinaisen, jo olemassaolevan leivonnaisen tai siihen liittyvän konkreettisen

asian mainitseminen, kuten *pulla tai viineri, korvapuusti, muffinssityyppinen sekä kahvi ja sitten joku pulla siihen*. Toisena vastausluokkana oli leivonnaisten ominaisuuksien kuvaileminen, kuten *makea, hyvä tuoksu ja hyvä maku, halpoja ja hyviä ja siinä on vaan valkoista jauhoo ja rasvaa*. Kolmantena ryhmänä oli mielikuvat leivonnaisten käyttäjistä, sillä vastauksissa mainittiin muun muassa *mummeli, joka leipoo niitä pullasormilla ja maalta tuleva pullapoika*. Erään vastauksen mukaan leivonnaisia *edelleen markkinoidaan ehkä semmosin pullantuoksuinen kotiäiti – meiningillä, et niistä jää sitten semmonen omakotitalo ja leivoshomma*. Lisäksi leivonnaisista tuli mieleen *porvarillisuus ja semmonen juttu, mitä syödään pastorin kanssa*. Yksi haastateltava sanoi, että hänellä on leivonnaisista *ihan hyvä kuva, ihan positiivinen*

Yksi haastateltava mainitsi herkuttelutuotteisiin liittyvän dilemman (ks. 3.5.):

...No on se aika syntistä menoo. Vähän sellainen niinku, et jos on jotain paino-ongelmia, niin se vois olla joku sellainen heikkous-tyyppinen juttu ”vihaan itseäni, mutta maistuu hyvältä”. Arto, 22 v.

Haastatteluissa tuli siis esiin sellaisia sanoja ja assosiaatioita kuin *palkinto, buliimikkoanalyysi, pulla, viineri, kaupassa, syntistä menoa, paino-ongelmia, heikkous-tyyppinen juttu, hyvä tuoksu, hyvä maku, halpoja, lihottava, taidokkaita leivonnaisia, rasva, mummeli, pullantuoksuinen kotiäiti, omakotitalo, kahvila, ihan hyvä kuva, ihan positiivinen, korvapuusti, muffinssityyppinen, missä on paljon keltaista kreemiä keskellä, porvarillisuus, pastori, mummolajuttu, kahvi ja pulla, makea, kuullostaa hienolta, pullasormi, maalta tuleva pullapoika*.

Toisaalta vastauksissa näkyvät positiivisvaikutteiset, aistein havaittaviin ominaisuuksiin viittaavat sanat kuten *hyvä maku, hyvä tuoksu sekä taidokkaat leivonnaiset*. Vastauksissa on kuitenkin myös huomattavissa negatiivissävyisiä, sortumiseen viittaavia sanoja kuten *buliimikkoanalyysi, syntistä menoa, paino-ongelmia, heikkous-tyyppinen juttu, lihottavia, rasva*. Sana *palkinto* viittaa enemmän itselleen annettuun lupaan herkuttelutuotteiden kuluttamiselle. Lisäksi sanat *porvarillisuus, pastori, pullantuoksuinen kotiäiti, omakotitalo, mummolajuttu, mummeli, maalta tuleva pullapoika, kuullostaa hienolta*, vaikuttavat asioilta, jotka eivät kuulu nuorten aikuisten tämän hetkiseen elämänvaiheeseen (ks. perheen elinkaari, luku 4.3) ja jonka

vuoksi leivonnaisten kulutus ei ole niin suurta. *Kahvila, kahvi ja pulla, pastori* taas viittaavat leivonnaisten kuluttamistilanteisiin, eli niitä voidaan kuluttaa kahvilassa, kirkollisissa juhlatilaisuuksissa, jossa pastori on paikalla tai kahvin juomisen yhteydessä (ks. 2.4). *Pulla, viineri, korvapuusti, muffinssityyppinen, missä on paljon keltaista kreemiä keskellä, taidokkaat leivonnaiset*, liittyvät taas suoraan leivonnaisiin itse tuotteena. Kolme haastateltavaa mainitsi kuluttavansa muun muassa korvapuusteja, joten ne saatetaan senkin takia assosoida vahvasti leivonnaisiin. Toisaalta vastaus voi myös johtua siitä, että haastattelussa on aiemmin puhuttu korvapuusteista tai muista suosikkileivonnaisista, ja näin ollen ne ovat olleet haastateltavalla pääällimmäisenä mielessä. Haastattelutilanne itsessäänkin on saattanut luoda haastateltavalle heti jotain mielikuvia leivonnaisista, ja haastattelutilanteen aikana on voinut muodostua mielihalu leivonnaisen kuluttamiseen. Esimerkiksi assosiaatio *muffinssityyppinen, missä on paljon keltaista kreemiä keskellä* vaikuttaa jo suoralta tarpeelta, koska haastateltava määrittelee sen jo melko tarkkaan. Haastattelun myötäähän on voinut muodostua tarve saada jotain hyvää ja makeaa.

Nuoret aikuiset pitävät leivonnaista jo terminä melko vanhanaikaisena tai jopa hienona ja sivistyneenä, ”*mummokonditoriamaisena*”. Kahvileipä –sana oli yhden haastateltavan mielestä *ihan mummo* ja pulla parempi, vaikka toisen haastateltavan mielestä ”pulla” kuullostaa *just semmoselta kuivalta pullalta*. Eräs haastateltava kertoi leivonnaisesta terminä seuraavasti:

Mun mielestä ne (leivonnaiset) on kärsinyt inflaation. Et niinku kun mietittiin jo oikeeta nimee (leivonnaisille), niin tuli vastaan just se ajatus, et kaikki on vähän vanhanaikaista, termit, miten niistä puhutaan ja nuorison kielestä on hävinnyt kokonaan tällanen ”lähetääkö pullalle” tai ”pullakahville” vaan se on muuttunut kokonaan. Kieliterminologia on muuttunut pelkäksi kahvilatuotteeksi, et onhan siinä ihan selkeesti. Imagotappiota kärsii perinteinen leipomoteollisuus tällä hetkellä. Jaakko, 30 v.

Leivonnainen terminä nähtiin jopa hieman epämääräisenä ja haastateltavien mielestä sille pitäisi keksiä myös nuorison suuhun paremmin istuva ”*nykykielen slangisana*”. Tämänkin vuoksi leivonnaisten nähdään olevan kaukana nuorten aikuisten maailmasta. Toisalta useinhan puhutaan suoraan tuotteesta, kuten munkeista ja donitseista kuin leivonnaisesta yleisenä käsitteenä.

6.3.3. Nuorten aikuisten tuntemat leivonnaissbrändit

Melkein kaikki haastateltavat mainitsivat tuntemistaan leivonnaisbrändeistä ensimmäisenä Fazerin tai ainakin muistivat sen kysyttäessä, mitä leivonnaisbrändejä haastateltu tietää. Vain yksi haastateltava ei maininnut Fazeria ollenkaan missään yhteydessä koko haastattelun aikana. Melkein puolet muistivat myös Pågenin pienet korvapuustit. Vaasan & Vaasan mainittiin neljässä haastattelussa, ja Oululainen kolmessa haastattelussa. Muita mainittuja merkkejä olivat Elonen, Jyväshyvä, Myllyn Paras, Euroshopper, Pirkka, Saarioinen, LU, Pullava. Monet vastasivat leivonnaisbrändejä kysyttäessä eri kahviloiden nimiä, kuten KakkuGalleria, Trube, Café Esplanad, Café Picnic, Café Ekberg ja Stella. Lisäksi kaksi haastateltavaa vastasi leipomon brändiksi; vastauksissa mainittiin Stockmann leipomot ja Porin leipä. Muutamat haastateltavat luettelivat eri leivonnaisia, kuten dallaspulla, sacherkakku, tiramisu ja berliininmunkki. Yksi haastateltava, joka ei syö erityisemmin leivonnaisia piti kaupoissa myytäviä irtotuotteita brändittöminä, joita *”valintatalojen ja alepojen tädit tekee”*, vaikka tosiasiasahan eri leipomovalmistajat toimittavat tuotteet kauppoihin. Yleensä nuoret aikuiset tiesivät yhden tai kahden leivonnaisbrändin ja joutuivat sen jälkeen miettimään jonkin aikaa, josko he muistaisivat muita brändejä. Useimmissa tapauksissa ei kuitenkaan muistettu kuin pari brändiä ja loput arvattiin muiden leipätuotteita valmistavien yritysten joukosta. Useat luulivat tietävänsä enemmänkin brändejä, mutta heille ei kuitenkaan tullut mieleen niitä muutamaa brändiä enempää. Leivonnaisbrändit tai –valmistajat eivät siis ole näille haastatelluille nuorille aikuisille erityisen tuttuja, koska brändiksi mainittiin kahviloita, leivonnaisia sekä muiden leipomotuotteiden kuin leivonnaisten valmistajia, eikä vastaukset olleet kovin yksioikoisia. Toki tietyt leivonnaiset ovat brändejä sinänsä, kuten Dallaspitko, mutta yleisesti ottaen tuotemerkit eivät olleet erityisen tuttuja haastatelluille nuorille aikuisille. Kukaan haastateltu ei maininnut teini-ikäisten suosimaa leivonnaisten valmistajaa Arnold’s:ia brändiksi. Toki tilanne ei tietenkään ole se, etteivätkö nuoret tuntisi yhtään brändiä tai valmistajaa, he vain eivät tunne niitä kovin laaja-alaisesti. Vastaukset viittaavat matalan sitoutumisen asteeseen, jossa tuote ei ole kuluttajalle niin tärkeä. Näin ollen brändillä tai valmistajalla ei ole suurta vaikutusta valintaan. Yhdessä haastattelussa haastateltava kuitenkin teki sen huomion, että hän osaa luetella todella monta keksibrändiä, vaikka hän ei keksejä muuten erityisemmin kulutakaan. Mainonta on voinut

vaikuttaa tähän, sillä keksithän kuuluvat kymmenen mainostetuimman tuotteen joukkoon, kuten tutkielmassa aiemmin esitettiin.

6.3.4. Leivonnaisten hintamielikuvat

Haastatellut nuoret aikuiset pitivät kaupasta ostettavia leivonnaisia kohtuullisen hintaisina, mutta kahvilaleivonnaisia kalliina. Yleisin vastaus oli, että irtoleivonnainen maksaa noin euron tai kaksi. Haastateltu mies, joka ei kuluta leivonnaisia, piti kuitenkin yli 50 sentin hintaisia ”peruspullia” liian kalliina. Yleisesti ottaen ”peruspullaa” pidettiin oikean hintaisena, mutta hienompia leivoksia liian kalliina. Seuraava vastaus havainnollistaa tämän jaottelun tarkemmin:

K: Mitä mieltä sä oot leivonnaisten hinnasta? Minkälainen hintamielikuva sulla on, onks kallis vai halpa?

V: No nimenomaan ne kakkupalat näissä konditorioissa ja tällasissa, nehän on ihan överihintaisia, ei niitä oikeesti raaski ostaa. Sekin on se syy, miks niitä ei tuu hankittua, et kun joku hemmetin puolukkakoristeltu kakkupala maksaa 7 euroa, niin eihän siinä oo mitään järkeä. Peruspulla on vielä ihan suht’koht ok:n hintasta mun mielestä, niin kahvilassa kuin kaupassa, et siitä ei tuu huonoo omatuntoa, kun sitä ostaa, mutta sitten kun se on vähänkin erikoisempi, niin se on liian kallis. Jaakko, 30 v.

Liian kallis hinta siis vaikuttaa myös siihen, ettei leivonnaista valita kahvilassa, mutta kuten aiemmin esitettiin, hinta ei ole syynä siihen, miksi sitä ei valittaisi kaupassa. Kuitenkin kaksi haastateltavaa kertoi katsovansa ainakin jonkin verran kilohintaa, ja ostavansa vaikka isomman pakkauksen, jos sen saa suhteessa halvemmalla. Muutama haastateltu pitää kahvilan leivoksia kuitenkin paremman makuisina ja houkuttelevamman näköisinä kuin kaupasta ostettuja, ja ostaa sen takia mieluummin niitä.

6.3.5. Nuorten aikuisten leivonnaismainonnan muistaminen

Kuten teoriassa esitettiin, mainonta on yksi niistä tekijöistä, jotka muovaavat asenteita ja mielikuvia (ks. 3.6.). Tämän vuoksi haastateltavilta kysyttiin, mitä leivonnaismainoksia he

muistavat ja kokevatko haastatellut leivonnaismainonnan olevan heille suunnattua. Useimmiten haastateltavat sanoivat muistavansa *jonkin mainoksen*, mutta ei juurikaan yhtä enempää. Yleisin muistettu mainos oli *”joku, missä höyryävät pullat tulevat uunista” ja ”tuoksu leijaili jonnekin”*. Toisekseen muistettiin kaksi pakasteleivonnaismainosta. Mainostajaa muistettiin haastatteluissa harvemmin, oikeastaan vain muutama haastateltava pystyi kertomaan, kenen valmistajan hänen muistamansa mainos on. Eräs haastateltava kertoi muistavansa Mannerheimintielle olleen tuoksuvan Fazerin raitiovaunupysäkin. Kaksi haastateltavaa sanoi, ettei muista yhtään leivonnaismainosta. Nuoret aikuiset eivät koe leivonnaismainonnan olevan heille suunnattua, vaan enemmänkin *kiireisiin perheenäiteihin ja perhearvoihin* vetoavaa. Yksi taas muisti Fazerin muffinssien sekä Vaasan & Vaasan:n mustikkatassujen mainoksen. Krisse Show:n yhteydessä tuleva muffinssimainos on hänen mielestään poikkeavasti muita leivonnaismainoksia nuorekkaampi. Pari haastateltavaa jopa epäili, etteivät he edes kuulu leivonnaismainostajien kohderyhmään muutenkaan. Kun nuoret aikuiset eivät samaistu kuuluvansa kohderyhmään, mainos ei vaikuta heidän toimintaansaakaan. Mainonta ei haastattelujen perusteella ole muutenkaan nuoriin vetoavaa.

6.4. Primaariryhmien vaikutus

Primaariryhmien vaikutusta nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamiseen tutkittiin, koska teorian mukaan perheellä ja muilla sosiaalisilla viiteryhmillä on vahvaa vaikutusta ruokaan liittyviin asenteisiin ja ruoan valintaan (ks. luvut 3.6 ja 4.2.).

Kaikkien haastateltujen lapsuudenkodissa on kulutettu leivonnaisia, ja useimpien haastateltavien vanhemmat syövät leivonnaisia edelleenkin, mutta vallalla oleva mediassa ja mainonnassakin esiintuotu terveellisyysajattelu (ks. 3.3.) pätenyt heihinkin ja terveyttä arvostetaan nykyään enemmän. Siksi useimpien haastateltavien vanhemmat kuluttavat haastateltujen mukaan nykyään vähemmän leivonnaisia ja muita herkuttelutuotteita.

Eräs haastateltava, joka ei erityisemmin pidä leivonnaisista kertoi kuitenkin ostaneensa leivonnaisia kuitenkin vierailulle tulleele isälleen kerran, koska tämä *tykkää niistä ihan järjettömästi*. Näin ollen lähipiirillä ja perheellä on vaikutusta ostopäätökseen.

Haastatellut naiset syövät miehiä enemmän kahvilassa kavereiden seurassa tai muissa sosiaalisissa tilanteissa leivonnaisia, mutta harvemmin muussa tilanteessa. Miehistä melkein kaikki olivat sitä mieltä, etteivät he syö kahvilassa ystäviensä kanssa leivonnaisia, vaan yleensä kahvilaan mennään vain kahville tai sitten kahvin kanssa otetaan leipä. Leivonnaisia kuluttava, haastateltu mies kiteytti asian seuraavasti:

K: *Syöks sun kaverit pullaa?*

V: *Ei se ehkä oo kauheen trendikästä silleen, mut Raahe-kaverit soittaa, et mennään Espalle syömään kunnon korvapuustit. Ne on ainoita, ei sit nyt täällä kyl kukaan hirveesti puhu, et lähdetäänpä pullalle.*

K: *Lähteeks ne sun mukaan, jos sä ehdotat, siis sun helsinkiläisille kavereille, et mennään pullalle?*

V: *Sillon ehdotetaan kyllä, et mennään kahville, se on korrektimpaa kieltä. Et ei sitä edes käytetä täällä, et lähetäänpä pullalle, vaan mennäänkö kahville istuun. Se ei niinkun takaa sitä, se ei tarkoita sitä.. Saattaa hyvinkin puolet olla silleen, et ne ei tilaa mitään muuta kun kahvin. Ei se ehkä tänä päivänä enää niin kauheen trendikästä oo mennä leivonnaiselle, kun sitä ei käytetä edes kieliterminä. Kyllähän se on ihan selkeesti, et mennään kahville ja se jättää sen hyvin avoimeks, et joku saattaa ottaa salaatin kyytipojaksi tai smoothien tai ei mitään. Se ei mitenkään takaa, et lähetään kaikki herkuttelemaan leivonnaisilla. Tai se ois ollut kaikilla edes mielessä se sama ajatus tai assosiaatio. Jaakko, 30 v.*

Nuorilta aikuisilta kysyttiin heidän tulevaisuuden leivonnaisten kuluttamistaan, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää myös tulevaisuuden primaariryhmien vaikutusta. Siten haastateltavilta kysyttiin, aikovatko he tarjota leivonnaisia tulevaisuuden perheelleen, Jossain määrin nuoret aikovatkin tarjota leivonnaisia tulevalle perheelleen ja lapsilleen, jos lapset niitä haluavat. Leivonnaisten nähtiin muutaman haastateltavan mielestä liittävän perheen yhteen ja eräs haastateltava kertoi leivonnaisten tarjoamisen lapsilleen olevan *kotoisan äidin merkki*. Tällöin perheen elinkaarimallin mukaisesti (ks. 4.3.) myös ruokaan liittyvä käyttäytyminen muuttuu elämäntilanteen vaihtuessa. Kuitenkin leivonnaisten tarjoaminen ja haastateltujen oma kuluttaminen tulee olemaan vähäisempää, kuin lapsuudenperheen aikainen kulutus, paitsi

esimerkiksi *"jos ei sit mies oo ihan pullafriikki"*. Terveydelliset arvot vaikuttavat kulutukseen vanhempana enemmän, kuten 30-vuotias leivonnaisia kuluttava Jaakko kertoo: *ehkä tässä on just tätä terveellisyysaspekti, sen ruuan terveellisyyden miettiminen on vuosien varrella kasvanut enemmän, et vielä jos mennään viis vuotta sitten tai vaikka lukioaikoina, kun urheili enemmin, oli koko ajan alipainoinen sen ihan urheilun vuoksi, niin ei tarvinnut miettiä mitään, mitä syö, mut nyt kolmekymppisenä alkaa olla vähän siinä, kun isällä on verisuonitauti ja itsellä siis sitä geeniperimää, että nyt pitäis oikeesti miettii.*

6.5. Leivonnaisten kuluttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi esitellään nuorten aikuisten kertomat syyt, jotka vaikuttavat siihen, miksi he kuluttavat tai eivät kuluta makeita leivonnaisia. Tämän jälkeen tarkastellaan makeiden leivonnaisten ostoon liittyviä ostokriteereitä.

6.5.1. Leivonnaisten kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Leivonnaisia kuluttavat kertoivat motiiveiksi leivonnaisten kuluttamiselle seuraavia seikkoja

- halpa hinta
- hyvä maku
- ansaitun tauon herkuttelutuote
- helppo saatavuus
- vaivattomuus
- makeanhimo
- nälkä
- itsensä palkitseminen
- leivonnaisten oleminen tarjolla
- mieliteko
- rentoutuminen
- hyvä ulkonäkö
- tuoreus

- tuoksu
- halvempaa kuin sämpylä tai kolmioleipä
- vaihtelunhalu

Leivonnaisten valintaan vaikuttavat motiivit ovat siis pitkälle teoreettisessakin viitekehyksessä esiteltyjä ruokaan liittyviä tekijöitä. Nälkä liittyy fysiologisiin vaikutuksiin, hyvä maku, tuoksu, ulkonäkö ja tuoreus aistihavainnollisiin seikkoihin ja leivonnaisten tarjolla oleminen sekä mieliteko ruokakonteksteihin. Itsensä palkitseminen, ansaittu tauko ja rentoutuminen kuuluvat leivonnaisten emotionaalisiin vaikutuksiin. Myös hinnalla oli tässä tapauksessa vaikutusta siihen, että leivonnainen valitaan, koska se on halvempi kuin esimerkiksi kolmioleivät.

Ne haastatellut, jotka kuluttivat enemmän leivonnaisia, eivät pode huonoa omatuntoa leivonnaisten syönnin jälkeen, eikä lihominen pelota heitä. Leivonnaisia kuluttavat miehet sanoivat suoraan, ettei heillä ole huonoa omaatuntoa leivonnaisten syömisen jälkeen. Tämän voidaan nähdä olevan nuorten aikuisten suosimalle arvolle, hedonismille, tyypillinen ajattelutapa, koska hedonismihan pyrkii nautintojen etsimiseen. Lisäksi herkuttelutuotteiden luonteeseen kuuluu se, että kun lupa herkutteluun on annettu, ei siitä tarvitse tuntea ainakaan kovin voimakasta huonoa omaatuntoa. Eräs haastateltava kertoi kokevansa henkilökohtaisen paineen sijasta sosiaalista painetta, kun tyttöystävä ei arvosta hänen leivonnaisten kuluttamistaan. Naiset taas vetosivat siihen, ettei herkuttelu silloin tällöin haittaa heitä, koska he eivät kuitenkaan syö leivonnaisia joka päivä. Tällöin siis käytetään tasapainottavia strategioita, jotka tasoittavat ristiriitaisia motiiveja ja jotka antavat luvan herkutteluun, kun siinä pidetään jonkinlainen kontrolli, eli kun esimerkiksi ei herkutella joka päivä. Haastatelluilla nuorilla aikuisilla naisilla saattaa kyllä välillä olla hieman huono omatunto, mutta ei usein. Miehet eivät pode huonoa omaatuntoa herkuttelustaan. Teoriassa mainittiinkin tutkimuksesta, jonka mukaan nimenomaan herkutteluaan rajoittavat lankeavat helpommin kiusaukseen ja potevat siitä siten huonoa omatuntoa. Tämänkin tutkimuksen empirian mukaan huonoin omatunto oli heillä, jotka haastatteluissa mainitsivat välttelevänsä rasvan käyttämistään, vaikka olivat muuten kiinnostuneita herkuttelutuotteista. Leivonnaisten terveellisyyden suhteen haastateltavat olivat enemmän huolissaan niiden lihottavasta vaikutuksesta, ei niinkään ongelmista ja sairauksista, jota

liiallinen rasvankäyttö aiheuttaa terveydelle. Haastatteluryhmän vanhin, 30-vuotias mies oli ainoa, joka otti sairauksien ehkäisyyn liittyvän näkökulman huomioon vastauksessaan.

Haastateltavilta kysyttiin lisäksi, onko leivonnaisissa kotoisuus ja mummolamaisuus lisäarvo, jotta elämänkulun ja ruokaan liittyvien muistojen vaikutus leivonnaisten kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen pystyttäisi ymmärtämään paremmin. Vastaukset jakoivat haastateltavat puoliksi. Toinen puoli sanoi leivonnaisten tuovan heille mieleen muun muassa *tavallaan lapsuudesta jotain, just joku mummon pulla tai muuta*, sekä kotoisuuden. Yhden haastateltavan mielestä lisäarvoa saa erityisesti *peruspullasta, mikä on hyvin lähellä sitä mummolasta saatua kokemusta lapsuudesta tai miten lämpimän kodinhengen se antaa, et mitenkä voi linkittää sen tunteen, minkä kaupassa saa siitä, kun on joskus 12-vuotiaana heittänyt pullaa suuhun ja kylmää maitoa*. Toiset taas sanoivat, ettei kotoisuudella ole mitään lisäarvoa ja haastateltu mies kertoi sen olevan yksi niistä syistä, miksi hän ei syö leivonnaisia, koska hän ei *haluu olla mikään mummoihminen, se ei oo mikään hirvee cool tuote*. Eräs haastateltava kertoi, että nimenomaan leivonnaisten kotoisuutta yritetäänkin herätellä niiden mainonnassa.

Leivonnaisia vähemmän kuluttavilta haastateltavilta kysyttiin, miksi he eivät syö enempää leivonnaisia, vaikka melkein kaikki sanoivatkin pitävänsä leivonnaisten mausta. Syitä olivat äsken mainitun mummomaisuuden ja epätrendikkyuden lisäksi seuraavat:

- ei ole tarvetta eikä halua syödä niitä yksin
- ei hirveästi vain välitä leivonnaisista, ei tee pahemmin mieli
- ei ole totuttua tapaa
- epäterveellisyys
- lihottava vaikutus, ja vaikka suklaa lihottaa myös, sitä pidetään paremman makuisena ja vaivattomana vaihtoehtona
- muut vaihtoehdot herkuttelutuotteeksi
- liiallinen makeus
- taikinamaisuus
- iso koko
- leivonnaisen täytyy olla lämmin ja tuore

- leivonnaisten kanssa pitää olla juotavaa
- koostumus on pelkkää rasvaa ja jauhoa

Yleensä syynä ei siis ole se, etteivät leivonnaiset olisi pääsääntöisesti hyvänmakuisia. Jotkut leivonnaiset koettiin liian makeiksi, etenkin niiden miesten keskuudessa, jotka eivät kuluta säännöllisesti makeita leivonnaisia. Suurin syy vähäiseen kulutukseen on tietynlaisen tottumuksen puuttuminen, koska ei vain ole totuttua tapaa kuluttaa leivonnaisia, eikä niihin luoda tarvetta esimerkiksi mainonnan kautta. Toinen tärkeä syy on leivonnaisten yllätyksettömyys, koska *niissä on vain pelkkää jauhoo ja rasvaa*. Lihottava vaikutus on myös suuri syy, jonka takia leivonnaisia jonkin verran kuluttavat henkilötkin rajoittavat kulutustaan.

Haastateltu mies, joka ei kuluta leivonnaisia niiden epäterveellisyyden takia, kommentoi seuraavasti siihen, kuluttaisiko sitten enemmän terveellisiä leivonnaisia:

K: *Söisitkö, jos se syy muuttuis, et se ei ois epäterveellistä?*

V: *Mmmmm, no mahdollisesti, mut sit se taas tietysti vaatis silleen niinku tottumusten muuttamista, et ei se niin sanottua oo, et jos tulee joku terveyspulla, et mä rupeen vetään sitä kaksin käsin, sit se et tietysti, se et milt se maistuu ja ylipäänsä et ehkä kun ei oo tottunut silleen et syö välttämättä ja sit menee kaapille, ja ottaa pelkästään kahvin, niin sit siihen tilanteeseen on ihan sama, onks se terveellinen vai epäterveellinen, jos se on vaan tottumus, joka sen tavallaan tekee.* Antti, 27 v.

Eräs haastateltava mies, joka ei kuluta leivonnaisia ei osannut sanoa selkeää syytä sille, miksi ei kuluta leivonnaisia enempää, vaikka pitääkin leivonnaisten mausta:

..Pullalla on nyt se oma, vahva imagonsa, tietty sitä vois ehkä jotenkin (muuttaa). Jos haluis, et sitä ostettais kaupoista enemmän, niin sit vois miettii millanen se pulla vois olla, että vois syödä sen nopeasti ja matkalla. Tai en mä tiedä mikä siinä pullassa on vikana, koska se loppujen lopuks on ihan hyvää, ja sen voi laittaa mikroon ja sit se on semmonen valmis herkku vai pitäiskö siitä tehdä terveellisempi, et kaikki dieettineuroottiset naiset söis niitä, mut, et et, en mä tiedä. Erik 25 v.

6.5.2. Ostokriteerit

Leivonnaisia ostettaessa valmistajalla tai brändillä ei pääsääntöisesti ole suurtakaan merkitystä nuorille aikuisille. Seuraava vastaus kertoo, miksi:

K: Onks sulla vaikutusta sillä brändillä, jos sä ostat vai onks se niinku enempi ulkonäön perusteella?

V: Enemmän ulkonäön perusteella. Et vaik ois mikä merkki, niin en mä mitään käänttystä halua ostaa. Iida, 21 v.

Leivonnaisissa siis tuoreus on tärkeää, joten aistihavainnot vaikuttavat tällöin brändiä enemmän. Eräissä vastauksissa kävi ilmi, että eniten on merkitystä itse leivonnaisen ulkonäöllä, jos tuote ei ole muuten tuttu.

K: Entäs se ulkonäkö, joko sen pakkauksen tai itse leivonnaisen ulkonäkö? Onko suuressa roolissa?

V: no kylhän se tottakai näyttää houkuttelevalta, varsinkin jos on just jossain esimerkiksi kahvilassa, niin kylhän sä nyt otat sen, mikä näyttää hyvältä, et onhan se siinä mielessä, mut sitten jos on esimerkiksi omakohtainen kokemus, et joku on tosiaan hyvää, niin sitten vaik se ois miten rusinaa, niin on pakko saada. Heli, 24 v.

Muutama haastateltava mainitsi myös pakkauksen ulkonäön tärkeäksi kriteeriksi:

K: Onko sillä pakkauksen ulkonäöllä vaikutusta?

V: No mä ostan ehkä enemmän siitä irtolaarista, voin valita sieltä vaikka jotain kaksi korvapuustia, mä ostan ehkä enemmän semmosia, vaikka siinä ei oo sitä pakkausta. Mut täytyy sanoa, et viime keväänä kun oli laskiaispullia myynnissä, niin ostin kyllä sen, missä oli nätein pakkaus. Sara, 23 v.

Kaikille pakkauksen ulkonäöllä taas ei ole mitään merkitystä, ja toisaalta koska nuoret aikuiset ostavat enemmän irtotuotteita, ei niissä edes ole erillistä pakkausta, joka vaikuttaisi

ostopäätökseen. Leivonnaisten ulkonäkö ja koostumus ovat ehdottomasti tärkeimpiä kriteereitä, jonka takia muun muassa kahvilassa olevat tuotteet ja kaupan irtotuotteet kiinnostavat nuoria aikuisia muita tuotteita enemmän muun muassa niiden vaivattomuuden vuoksi.

Lisäksi muutama kertoi hyvällä tuoksulla olevan merkitystä. Eräs haastateltu, leivonnaisia säännöllisesti kuluttava mies kuvaili leivonnaisten ostoprosessiaan seuraavasti:

..Siis normaaliostoprosessi (on), et on kaupassa pistäytyyn ja tuntuu, että oli hyvä päivä ja joku hyvä haju ehkä tarttuu nokkaan, hyvännäköinen pakkaus tai paketti saa käden ottamaan sen böökelsin siitä ja heittää naamaan tai suuhun. Mikko, 21 v.

Muutamat haastateltavat kertoivat leivonnaisten olevan impulssiostos (ks. 2.5.3.), silloin kun tulee tunne, että *”nyt on pakko saada jotain hyvää”* tai juhlien jälkeisenä aamuna. Myös edellä oleva vastaus kertoo, että hyvä tuoksu vaikuttaa impulssimaiseen ostamiseen. Tällöin mielialan voidaan nähdä olevan yksi motiivi herkuttelutuotteiden kuluttamiselle. Muuten leivonnaisten valinta on pitkälti myös rajoitetun ongelmanratkaisun mukainen (ks. 2.5.1.), jolloin nuoret suunnittelevat ostavansa leivonnaisia, mutta vertaavat eri vaihtoehtoja kaupassa. Tietyissä kahvilassa tietyn leivonnaisen ottaessaan ongelmanratkaisu ja kulutustottumukset ovat rutiininomaisia, kuten seuraava vastaus havainnollistaa:

K: Käyt sä esimerkiksi kahvilassa, kun ootte tyttöjen kanssa, kuuluuks siihen sitten (herkuttelutuotteet)?

V: No latte. Joskus Antin kanssa vedetään aina tuolla Wayne's Coffeessa sellainen omenakanelimuffinssi puoliks. Heli, 24 v.

6.6. Leivonnaisten tulevaisuuden mahdollisuudet nuorten aikuisten keskuudessa

Tässä haastatteluteemassa pyrittiin löytämään keinoja ja mahdollisuuksia siihen, että nuoret kuluttaisivat leivonnaisia nykyistä enemmän ja useammin. Siten haastatteluissa kysyttiin nuorten aikuisten suhtautumisesta mahdollisiin uudentyyppisiin tai täysin uusiin tuotteisiin. Lisäksi kysyttiin nuorten aikuisten unelmaleivonnaista, mikä antaa viitteitä nuoria aikuisia kiinnostavista leivonnaisten ainesosista tai leivonnaisten ihannekoostumuksesta. Tähän liittyy siis leivonnaisten kehittäminen nuoria aikuisia kiinnostavammaksi.

6.6.1. Terveellisemmät leivonnaiset

Koska terveellisyys on nykyaikana saadun valistuksen myötä tärkeä arvo, kysyttiin haastatteluissa nuorten aikuisten kiinnostusta terveellisimpiin leivonnaisiin. Haastatelluista nuorista aikuisista leivonnaisia kuluttavat henkilöt eivät kuitenkaan yllättäen ole kiinnostuneita terveellisimmistä leivonnaisista rasvaisempien leivonnaisten vaihtoehtona. Heidän mukaansa silloin kun herkutellaan, ei kalorimäärällä ole juurikaan väliä, vaan herkutellaan kunnolla. Silloin herkuttelutuotteet saavat olla *kunnon herkkuja*, kunhan niiden kulutuksessa pysytään kohtuudessa. Tästä voidaan tulkita, että herkuttelusta saatavan nautinnon halutaan olla täydellistä. Siinä vaiheessa, kun itselle on annettu lupa herkuttelutuotteiden kuluttamiselle, ei haluta syödä liian terveellistä vaihtoehtoa, koska nautinto ei ole silloin täydellinen. Osittain tämä voi johtua myös siitä, että herkuttelutuotteiden *ei uskota olevan terveellisiä*. Mielikuvissa niiden nähdään olevan liian kaukana terveellisyyteen liittyvistä arvoista, vaikka niissä olisikin vähemmän rasvaa ja kaloreita. Tämä ilmaistiin seuraavasti eräässä vastauksessa, jossa kiteytettiin muutenkin herkuttelun kaksinainen luonne:

K: *Söisit sä niitä sitten, jos ois semmosia leivonnaisia, jotka ei olisi niin lihottavia, mut ois hyvänmakuisia?*

V: *No voisin mä ehkä harkita, mä en tiä uskosinko mä oikeesti, että ne ois kevyitä*

Ja herkkui... okei, sillen kun mä syön herkkui, ne saa olla ihan kunnon herkkui, mutta, koska sen takia mä syön, että ne on herkkui, et ne on hyviä, mutta kohtuudella kaikkea. Mut ehkä okei,

jos tietäs, että tää on tosi, tässä ei oo paljon mitään kaloreita, mä en tiiä onko semmonen mahdollista, niin ehkä mä voisin niitä joskus ostaa. Tiina, 24 v.

Vastauksessa ilmeni ensinnäkin se, että leivonnaisten ei mielletä eikä uskota olevan yhtä aikaa hyvänmakuinen ja terveellinen, joka liittyy herkuttelutuotteen kaksinaiseen luonteeseen. Lisäksi silloin kun halutaan syödä herkuttelutuotteita, ne saavat silloin olla rasvaisia ja epäterveellisiä. Tosin muutamissa vastauksissa mainittiin kuitenkin se, että nuoret aikuiset haluaisivat kuluttaa leivonnaisia enemmän, jos ne eivät lihottaisi niin paljon. Muutama haastateltava uskoikin sen olevan suuri syy siihen, miksi hän ei kuluta leivonnaisia. Terveellisen leivonnaisten maun pitäisi tietysti olla kuitenkin yhtä hyvä kuin rasvaisemman leivonnaisten.

6.6.2. Nuorten aikuisten unelmaleivonnainen

Nuorilta aikuisilta kysyttiin, millainen olisi heidän unelmaleivonnainen, jos se saisi sisältää mitä vain ja olla millainen vain. Tämä antaa viitteitä markkinoijalle muun muassa siitä, millaisista mauista ja makuyhdistelmistä nuoret aikuiset pitävät, jonka voi ottaa huomioon jo tuotekehityksessä. Seuraavat asiat korostuivat kysyttäessä nuorilta aikuisilta heidän unelmaleivonnaisiaan, joita he haluaisivat kuluttaa:

- *Daim-kakku kuvastaa hyvin: paljon keksiä, keltaista kreemiä ja suklaata*, Mikko, 21 v.
- *viinerityyppinen, jossa on hilloa ja kermavaahtoa; laskiaispullatyypinen*, Lumikki, 20 v.
- *dallaspulla ja texaspulla, tai sitten leivonnainen, jossa on sisällä vaniljaa ja kookosta; kevyt ja herkullinen*, Iida, 21 v.
- *korvapuusti on hyvä, sekä leivonnainen, jossa on mehevä täyte, vaikka omenahillo*, Sara, 23 v.
- *unelmaleivos on iso, mutta ei liian makea, jotain täytettä, mutta ei pelkkää hilloa*, Tiina, 24 v.
- *hyvänmakuinen suklainen luomus*, Heli, 24 v.
- *suklaajuustokakku, jossa päällä vadelmakastiketta tms.*, Minna, 25 v.
- *ei liian makea, sisältää mansikoita tai suklaata. Mansikkakakku on hyvä ilman kermavaahtoa*, K-P, 26 v.

- *mansikkatorttu; normaalitorttupohja, jossa mansikoita ja kermavaahtoa päällä, Antti, 27 v.*
- *juustokakku ja vadelmaa/suklaata, Mikaela, 27 v.*
- *tuore, iso voisilmäpulla, täytteinä voin lisäksi ehkä hilloa, Jaakko, 30 v.*
- *enemmän jotain muuta kuin taikinaa, sisällä ”yllätyksiä” sisällä, kuten pähkinämmurusia, suklaamurusia, pistaasia, Erik, 25 v.*

Vastauksissa näkyivät siis suklaapitoisuus, hillo, marjaisat maut kuten mansikka ja vadelma. Pullatyyppinen, täytettä sisältävä perinteinen leivonnainen oli myös vaihtoehto muutaman haastateltavan mukaan. Pääsääntöisesti nuoret aikuiset haluavat leivonnaisen olevan muutakin kuin taikinaa, jotta leivonnaiset eivät olisi niin ”yllätyksettömiä”.

6.6.3. Leivonnaisten trendikkyys

Viittaamalla haastatteluissa trendikkyYTEEN pyrittiin selvittämään sen vaikutusta nuorten aikuisten leivonnaisten mielikuviin ja ostopäätöksiin. Haastateltavat nuoret miehet olivat sitä mieltä, että leivonnaisista ei tulisi yrittääkään tehdä trendikkäämpää, koska se on käytännössä miltei mahdotonta. Eräs leivonnaisia kuluttava mies ei edes halua liitettävän leivonnaisiin liikaa trendikkyyttä, koska hän arvostaa kulutuksessaan enemmän perinteitä. Hänelle leivonnainen on *linkki lapsuuteen ja linkki semmoseen lämpimään fiilikseen, et ollaan nyt ja juodaan rauhassa kuppi maitoa ja sitten pulla*. Toisen haastateltavan mielestä liian trendikkyYDEN liittäminen leivonnaisiin *menee helposti aika läpinäkyväks, vähän niinkun joku että ”jeesus on cool” – tyyliin*. Eräs mies kommentoi trendikkyYdestä seuraavaa:

K: *Miten siitä sais trendikkäämpää?*

V: *Miten pullapitkosta tehdään trendituote?*

K: *Pitäiskö sen nimen olla erilainen? Siis muu kuin leivonnainen?*

V: *En mä tiää toisaalta, se voi olla kyl se, et niinku tietyllä tavalla, ku eihän siitä trendikästä saa kirveelläkään, siis pitkopullasta, mis on pari rusinaa, kun se on niin iänaikaisen vanha juttu, mut tavallaan.. En mä tiää toimisko se sitä kautta, et sen tois sellasena niinku perinnejuttuna, et tää*

on suomalainen, tää on vähän juntti, mut tää on silti ihan ok! Et vähän niinku HK:n sininen, juntti, mutta tietyllä tavalla sen tiedostaa, et tää on juntti, mut hei, mä voin silti vetää tätä.

K: Aidosti juntti?

V: Niin, ehkä se vois toimii niinkun enemmän, ehkä. Antti, 27 v.

Miehet siis eivät juurikaan pyrkisi lisäämään trendikkyyttä, mutta olivat kuitenkin sitä mieltä, että leivonnaisten imagoa voidaan kyllä parantaa vetoamalla perinteikkyyteen, käyttötottumuksiin (lapsuuteen viittaavien tunteiden luomiseen) ja keksimällä oikean kielitermin. Naiset vastasivat enemminkin sen tyyliä, että trendikkyyttä ja nuorekkaampaa imagoa voisi koittaa jollain tavalla lisätä, mutta he eivät keksineet keinoja siihen.

6.6.4. Muita mahdollisia vaihtoehtoja leivonnaisten tuotekehitykselle

Haastateltavilta nuorilta aikuisilta kysyttiin muitakin vaihtoehtoisia tapoja leivonnaisten kuluttamiseen; millaisia leivonnaisten pitäisi olla, että he kuluttaisivat niitä enemmän. Yhtenä ajatuksena haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he olisivat juotavasta leivonnaisesta. Puolet haastateltavista piti sitä vastenmielisenä ajatuksena ja jo mielikuva oli heidän mielestään luotaantyöntävä. Puolet taas oli sitä mieltä, että he kokeilisivat varmasti, jos tällainen tuote olisi olemassa. Leivonnaisten makuisista jäätelöistä (mustikkapiirakkajäätelö, korvapuustin ja omenapiirakan makuinen jäätelö) kyllä pidetään miltei kaikkien haastateltavien osalta, joten siltä kannalta tuoteyhdistely on ollut onnistunutta.

Nuorilta aikuisilta kysyttiin, mitä ominaisuuksia he toivoisivat leivonnaisilta nykyistä enemmän. Haastateltavat kertoivat muun muassa kuluttavansa mieluummin jotain sellaista, joka maistuu aidosti hyvälle, eikä ”kuivaa ja lightii”. Koostumukseltaan kuivaksi muuttunut leivonnainen, ”pulla”, antoi sellaisen mielikuvan leivonnaisista, ettei se houkuttele nuoria aikuisia kuluttajia. Muita asioita, joita haastateltavat mainitsivat kuluttaakseen enemmän leivonnaisia, olivat leivonnaisten houkuttelevampi pakkaus, ulkonäkö, maku, edullinen hinta, helppo saatavuus ja laajempi valikoima. Leivonnaisten pitäisi myös useiden haastateltavien mukaan olla kooltaan pienempiä. Kaksi haastateltavaa oli selkeästi sitä mieltä, ettei ole olemassa mitään yksittäistä tekijää, mikä saisi ostamaan enemmän, vaan ennemminkin kyse on tottumuksesta:

..et täytyis jotenkin saada muutettuu tapoja, et tehdä siit tavallaan semmonen.. tavallaan kulttuuri, että tehdä siit tavallaan normi, et sillon kun teet tätä, niin siihen kuuluu osana leivos, niin sitä kautta ehkä se vois toimia. Antti, 27 v.

6.6.5. Leivonnaisten kuluttamiseen liittyviä ongelmia

Yleisesti leivonnaisten mausta pidetään, mutta eri syiden takia niitä ei kuitenkaan kuluteta. Pari haastateltavaa sanoi leivonnaisten liittyvän aina olennaisesti kahviin, vaihtoehtoisesti maitoon, kaakaoon tai muuhun kuumaan juomaan. Siten niiden kuluttaminen *vaatii aina sen oman hetkensä*, eikä leivonnaisia voi kuluttaa samalla tavalla, kuin esimerkiksi makeisia. Lisäksi haastateltavien mielestä kyse on enemmän tottumuksesta; leivonnaisten syöminen ei ole niin vakiintunut tapa kuin sitten taas esimerkiksi erityinen ”karkkipäivä”. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin lapsuudenkodissaan kuluttaneet leivonnaisia, joten tapa ilmeisesti unohtuu elämäntilanteen muuttuessa muutettaessa omaan kotiin ja muut tekijät kuin vanhempien ruokavalinnat vaikuttavat silloin kuluttamiseen. Tällöin ystävien mielipiteillä ja mainonnalla on suurempi vaikutus kulutukseen. Kotona kuluttamiseen voi liittyä myös se, että sielläkin leivonnaiset ovat aina olleet tarjolla, eikä niiden hankkimiseen ole tarvinnut nähdä itse vaivaa.

Haastattelujen vanhin, 30-vuotias leivonnaisia kuluttava mies, oli sitä mieltä, että leivonnaisia kuluisi enemmän, jos ne olisivat terveellisempiä, ainakin tyttöjen keskuudessa, vaikka muuten leivonnaisten terveellisyyden ei nähty olevan ratkaiseva tekijä leivonnaisten valinnassa. Muutama painoan tarkkaileva haastateltu nainen kuitenkin kertoi, että ostaisi enemmän leivonnaisia, jos ne eivät lihottaisi niin paljon. Eräs haastateltava sanoi, että haluaisi syödä vähärasvaisempia leivonnaisia, mutta sen jälkeen niitä ei enää välttämättä voisi pitää niin herkuttelutuotteena. Tässäkin nähdään herkuttelutuotteiden kaksinainen luonne; herkuttelutuote ei voi olla yhtäaikaan sekä hyvä että terveellinen, ainakaan nuorten aikuisten mielikuvissa.

Eräs mieshaastateltava, joka ei tällä hetkellä syö leivonnaisia, ehdotti uusia tuotteita leivonnaisvalikoimiin, jotka saisivat hänet kiinnostumaan enemmän leivonnaisista. Hän ehdotti uudeksi leivonnaistuotteeksi lakritsipakkauksen kokoista ”taikinapitkoa” tai pieniä kuivattuja

pullanmurusia. Hänen mielestään siten leivonnaisista saataisiin vaivattomampia kuluttaa, niinkuin makeiset ovat, ja siten ne olisivat esimerkiksi matkalla helpommin syötäviä. Samainen haastateltava piti leivonnaisten liiallista ”taikinamaisuutta” ongelmana sekä sitä, että leivonnaisia syödessä pitää pääsääntöisesti istua. Hän koki ongelmaksi myös sen, että leivonnaisen tulee olla lämmin ollakseen hyvänmakuinen, joten leivonnaisia ei voi hänen mukaansa syödä missä vain. Makeisiahan voi syödä miten vain, ja missä tilanteessa tahansa, eikä se vaadi erillistä tilaa tai toimenpiteitä. Yhtenä vaihtoehtona samainen haastateltava ehdottikin pienten ”yllätysten” lisäämistä leivonnaisiin. Kuten aiemmin mainittiin, leivonnaisten tulisi sisältää keksinpalasia, pähkinänmurusia tai muuta vastaavaa, etteivät ne koostuisi vain pelkästä taikinasta.

6.7. Yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista

Nuoret aikuiset kuluttavat makeita leivonnaisia kaikista yleisimmin silloin, kun niitä on jossain tarjolla ja jopa siinä tilanteessa, vaikka kuluttaja ei niistä edes erityisesti pitäisikään. Täten sosiaalinen ympäristö, tilanne ja kulttuurissa olevat tavat vaikuttavat nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutukseen. Puolet haastatelluista nuorista aikuisista myös ostavat leivonnaisia pääsääntöisesti joko kaupasta tai kahvilasta suhteellisen säännöllisesti, vaikkakaan ei aina herkuttelutuotteita ostaessaan, sillä makeiset, jäätelö ja suklaa ovat empiirisen tutkimuksen mukaan leivonnaisia suosituimpia herkuttelutuotteita. Nuoret aikuiset kuluttavat leivonnaisia usein myös ystävien seurassa.

Yleisesti ottaen nuorten aikuisten miesten voidaan sanoa pitävän herkuttelutuotteiden suhteen enemmän suolaisimmista mauista kuin nuorten aikuisten naisten. Naiset eivät juurikaan maininneet haastatteluissa suolaisia vaihtoehtoja herkuttelutuotteikseen, vaan he pitävät enemmän makeista tuotteista. Vaikka miehetkin herkuttelevat makeilla tuotteilla, he kertoivat, etteivät yleensäkään pidä liian makeista, ”imelistä” herkuttelutuotteista. Leivonnaisten suhteen miesten ja naisten kuluttaminen jakautui vahvemmin; miehet joko pitävät leivonnaisista paljon tai sitten eivät juuri ollenkaan. Naisten vastaukset jakaantuivat toki myös leivonnaisista pitäviin ja ei pitäviin nuoriin aikuisiin naisiin, mutta polarisoituminen ei ollut niin vahvaa kuin miehillä. Iällä ei ollut vaikutusta leivonnaisten kulutukseen ja asenteisiin, vaikka tutkimusjoukon vanhin, 30-

vuotias alkoi olla enemmän huolissaan terveydestään, ja liiallisen rasvan saannin vaikutuksista monenlaisiin sairauksiin.

Nuoret aikuiset kuluttavat leivonnaisia lähinnä makeanhimoonsa, nälkäänsä ja itsensä palkitsemiseen, mutta vähemmän varsinaiseen itsensä hemmotteluun. Leivonnaisia ostettaessa nuorille aikuisille on tärkeää leivonnaisten houkutteleva ulkonäkö sekä tuoreus. Muutama kertoi hyvän tuoksun ja tyylikkään pakkauksen myös vaikuttavan ostopäätökseen. Tuoksu vaikuttaa erityisesti impulssiostoksiin. Vaivattomuus on tärkeää nuorille aikuisille, siten leivonnaisia ei leivota itse ja niiden täytyy olla saatavissa läheltä, sillä kovin kaukaa niitä ei lähdetä hakemaan. Brändillä ei sinänsä ollut vaikutusta ostopäätökseen. Puolet haastateltavista arvosti kotoisuuden merkitystä leivonnaisissa, mutta toinen puoli näki liian kotoisuuden korostamisen liian vanhanaikaisena.

Leivonnaisten suurimmiksi ongelmiksi koettiin nuorten aikuisten keskuudessa se, ettei siihen ole sellaista tapaa tai tottumusta, joka ohjaisi kulutusta. Lisäksi leivonnaisten sijaan on olemassa muita vaihtoehtoja herkuttelutuotteeksi. Nuorten aikuisten mielikuvissa leivonnaisten ei koeta olevan nuorille aikuisille läheinen tuoteryhmä. Tähän viittaa se, että brändejä ei haastatteluissa tunnettu kovin laaja-alaisesti, mainontaa ei muistettu erityisen hyvin, eikä sen koettu olevan nuorille suunnattua. Minkään markkinointitoimenpiteiden avulla ei muistuteta nuoria koko tuoteryhmästä ja kannusteta aktiivisempaan kuluttamistapaan eikä yleensäkin luoda tarvetta leivonnaisille. Lisäksi nuoret aikuiset mainitsivat haastatteluissa leivonnaisten kuluttajiksi muun kuin itsensä ikäiset ihmiset. Muun muassa näiden syiden takia nuoret aikuiset eivät koe leivonnaisia heille suunnatuiksi ja sen vuoksi leivonnaisten imago voi olla pölyttynyt. Vaikka leivonnaisia siis ostetaan, eivät ne ole ensimmäisenä nuorille aikuisille mieleen tulevia tuotteita heidän valitessaan herkuttelutuotetta.

Terveydelliset syyt ovat myös tärkeänä vaikuttimena sille, ettei leivonnaisia kuluteta enempää, vaikka leivonnaisia säännöllisesti kuluttavat eivät tunnekaan huonoa omaatuntoa herkuttelustaan. Vaikka epäterveellisiksi luettavia makeisia ja suklaata kulutetaan paljon, niitä koetaan voitavan kuluttaa kerralla vähemmän kuin leivonnaisia. Muutenkin leivonnaisten iso koko vaikuttaa myös

siihen, ettei niitä nuorten aikuisten mukaan voi napostella missä vain, esimerkiksi matkan varrella samalla tavalla kuin makeisia, vaan niiden kulutus vaatii tietyn hetken.

Leivonnaisten ongelmiksi koetaankin vahva sitominen tiettyyn hetkeen ja paikkaan: leivonnaisten pitäisi olla tuore, lämmin ja sen kanssa pitäisi olla jotain juotavaa (kahvi, kaakao, maito), muuten se voi olla liian kuiva maistuaakseen hyvältä ja pääsääntöisesti sitä syödessä täytyy istua. Muutenkin tällä hetkellä tuotevalikoimassa ei ole riittävästi sellaisia tuotteita, joita haluttaisiin kuluttaa, vaan kaikki on ”pelkkää sokeria ja jauhoa” ilman ”yllätyksiä joukossa”. Lisäksi naiset kokevat, että leivonnaisista pitäisi tehdä jollain tavalla trendikkäämpiä, tai ainakin nuorekkaampia. Miehet eivät niin kaipaa trendikkyyttä, mutta kuitenkin jonkinlaista imagonkohotusta.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1. Yhteenveto tutkielman tuloksista

Tutkielman tavoitteena oli tutkia suomalaisten 20-30 –vuotiaiden, omissa taloudessaan yksin tai kumppanin kanssa asuvien, lapsettomien nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymistä sekä ymmärtää syvemmin heidän mielikuviaan ja asenteitaan makeiden leivonnaisten suhteen tutkielman toimeksiantajayrityksen vaatimiin tarpeisiin markkinointitoimenpiteiden tehostamiseksi ja tuotekehityksen laajentamiseksi. Tutkielmassa pyrittiin selvittämään muun muassa kuinka usein nuoret aikuiset kuluttavat leivonnaisia, mitä leivonnaisia he kuluttavat, kenen kanssa ja missä tilanteissa, ostavatko he leivonnaisia, mitä mielikuvia heillä on leivonnaisista ja niiden käyttäjistä sekä mitkä tekijät rajoittavat nuorten aikuisten leivonnaisten kuluttamista.

Tutkielman teoriaosassa käsiteltiin ruoanvalintaan, ja erityisesti herkuttelutuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä ja motiiveja, kuluttajan ostopäätöksentekoa sekä nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä. Lisäksi tarkasteltiin herkuttelutuotteen valintaan liittyvien arvojen ja asenteiden vaikutusta herkuttelutuotteiden, ja etenkin leivonnaisten valintaan.

Tutkielman teoriaosan pohjalta muodostettiin viitekehysmalli nuorten aikuisten leivonnaisten kulutuskäyttäytymisestä, niiden valintaan vaikuttavista tekijöistä sekä nuorten aikuisten mielikuvista leivonnaisten suhteen. Viitekehysmallia hyödynnettiin empiirisessä tutkimuksessa, joka toteutettiin kvalitatiivisesti haastattelemalla 13 nuorta aikuista teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelujen teemat pohdittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön kanssa yrityksen tarvitsemien tietojen perusteella. Viitekehysmalli jakoi herkuttelutuotteen valintaan vaikuttavat tekijät kolmeen osaan; yksilöllisiin tekijöihin, ympäristöstä johtuviin tekijöihin sekä ruokaan liittyviin tekijöihin, jotka jaettiin näiden kolmen eri päätekijän sisällä pienempiin alakategorioihin. Lisäksi nuorille aikuisille tyypilliset käyttäytymismallit huomioitiin viitekehyksessä nuorten aikuisten leivonnaisten valintaan vaikuttavana tekijänä. Viitekehyksessä leivonnaiset nähtiin yhtenä herkuttelutuotteena ja niihin oletettiin pätevän samat valintatekijät kuin muihinkin herkuttelutuotteisiin. Viitekehysmalli kuvasi leivonnaisten kuluttamisen monimutkaisen valinta- ja kulutuskäyttäytymiseen perustuvan teoriapohjan ja oli sovellettavissa toimivasti tutkielman empiiriseen osaan.

Kuten viitekehysmallissa osoitettiin, nuorten aikuisten makeiden leivonnaisten kulutuskäyttäytymiseen, valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja mielikuviin makeista leivonnaisista vaikuttavat yksilölliset tekijät, kuten elämäntilanne, asenteet, sosiodemografiset ominaisuudet, motiivit sekä yksilöstä johtuvat tilannekohtaiset tekijät. Muun muassa aiemmat kokemukset ja elämänvaihe vaikuttavat leivonnaisten kuluttamiseen. Motiiveista esimerkiksi nälkä, mielihyvä, sosiaaliset ja emotionaaliset tarpeet vaikuttavat leivonnaisen valintaan. Tietynlaiset asenteet leivonnaisia kohtaan, kuten leivonnaisten kokeminen vanhempien ihmisten tuotteeksi, taas vähentävät nuorten aikuisten kulutusta. Iällä ja perhevaiheella huomattiin olevan vaikutusta kulutukseen. Perheen myötä leivonnaisten kulutus todennäköisesti lisääntyy hieman.

Ympäristöstä johtuviin vahvoihin vaikutteisiin leivonnaisen valinnassa liittyivät erityisesti kulttuurista tulevat tavat, kuten leivonnaisten tarjoaminen ja kuluttaminen juhlatilanteissa sekä sosiaalinen ympäristö sisältäen perheen ja ystävien vaikutuksen nuoren aikuisen kulutuskäyttäytymiseen. Empirian mukaan nuoret aikuiset kuluttavat leivonnaisia usein muiden ihmisten seurassa. Mainonta vaikuttaa nuorten aikuisten asenteisiin ja mielikuviin leivonnaisista. Tutkielman tulosten mukaan nuoret aikuiset eivät kokeneet mainontaa heille

suunnatuksi, vaan mainontaa on tehty pikemmin kiireisille perheenäideille ja vanhuksille, joihin ikäryhmiin nuoret eivät koe samaistuvansa. Toisaalta ympäristöstä tulevat arvot, esimerkiksi terveysvalistus, vaikutti myös haastateltuihin nuoriin aikuisiin, ja osa oli huolissaan leivonnaisten vaikutuksesta painonnousuun. Nuorten suosima arvo hedonismi näkyi myös vastauksissa nautinnonhakuisuuden lisäksi esimerkiksi siinä, että nuoret aikuiset arvostavat leivonnaisissakin vaivattomuutta ja helppoa saatavuutta. Niitä ei leivota itse, eikä niitä lähdetä hakemaan kovin kaukaa.

Ruokaan liittyviin tekijöihin kuuluivat viitekehysmallissa fysiologiset vaikutukset, aistihavainnot sekä ruokakontekstit, jotka vaikuttavat leivonnaisten valintaan. Nuorten aikuisten mukaan leivonnaisten tulee näyttää houkuttelevilta sekä olla tuoreita. Myös hyvä tuoksu ja kaunis pakkaus vaikuttavat leivonnaisten valintaan. Toki myös maun täytyy olla hyvä. Nuoret aikuiset toivoivat koostumukselta enemmän ”yllätyksiä”, kuin pelkkää taikinamaisuutta tai rasvaa ja jauhoa. Leivonnaisia kulutetaan joskus myös fysiologisista syistä, esimerkiksi nälkään. Ruokaan liittyvät tilannetekijät, kuten juhlatilaisuudet, jossa leivonnaisia on tarjolla sekä yhtäkkiset mielihalut vaikuttivat leivonnaisten kuluttamiseen,

7.2. Toimenpide-ehdotukset leivonnaisten markkinoijalle

Empiirisen tutkimuksen tulosten mukaan makeiden leivonnaisten tuotevalikoimaa tulisi laajentaa enemmän nuorten aikuisten tarpeisiin sopivaksi. Nuoret aikuiset ovat huolissaan lihomisesta, mutta arvostavat kuitenkin hedonistisia nautintoja, joten pienet, herkulliset ”suupalat” voisivat toimia tähän ratkaisuna. Tällöin iso koko ei ole ongelma, eikä itse tuotettakaan välttämättä koettaisi niin lihottavana, vaikka se olisi rasvaisempikin, koska sitä olisi vähäisempi määrä. Siitä nuoret aikuiset saisivat kuitenkin kaipaamansa nautinnon. Tietysti myös terveellisemmät leivonnaiset kiinnostavat nuoria aikuisia, mutta tällöin maun tulee säilyä yhtä hyvänä kuin rasvaisimmissakin versioissa.

Leivonnaisista tulisi tehdä vähemmän paikkasidonnaisia ja helpommin matkan varrella vaivattomasti kulutettavia herkuttelutuotteita. Vaihtelunhalua etsivään käyttäytymisen vuoksi leivonnaisvalikoimakin voisi olla entistä monipuolisempi, ja leivonnaiset voisivat sisältää

enemmän kuin pelkkää taikinaa, rasvaa ja jauhoa. Leivonnaisiin kaivataan yllätyksellisyyttä. Leivonnaiset voidaan myös yhdistää vahvemmin jo olemassaoleviin tuotteisiin, sillä esimerkiksi nuoret aikuiset pitivät leivonnaisten makuisista jäätelöistä jo nyt. Yhtenä vaihtoehtona leivonnaisista tulisi tehdä radikaalisti innovatiivisempia, täysin uudenlaisia tuotteita, joita ei mielletäisi enää leivonnaisiksi sanan varsinaisessa merkityksessä.

Leivonnaisten suurena ongelmana nuorten aikuisten keskuudessa oli tottumusten puuttuminen leivonnaisten kuluttamisessa. Tämän vuoksi mainontaa ja muuta markkinointiviestintää tulee suunnata vahvemmin nuorille aikuisille ja sen avulla leivonnaisten kuluttamiseen tulee luoda vahvempi tarve, jotta kuluttaminen voisi yleensäkin olla säännöllisempää. Vastaavat tuotteet, kuten keksit (esimerkiksi Domino) ovat nuorten aikuisten mielessä vahvemmin, vaikka niissäkin on samoja ongelmia kuin leivonnaisissa (kuivuvat nopeasti, vaativat usein seurakseen kahvin, ei kuluteta niinkuin makeisia), mutta niitä mainostetaan enemmän ja onnistuneemmalla tavalla. Mainonnan ei tarvitse olla erityisen trendikästä, mutta kuitenkin nuorten aikuisten ajattelumaailmaan sopivampaa ja nuorekkaampaa. Leivonnainen terminä on ainakin vanhanaikainen, joten ainakin uusien tuotenimien tulisi olla enemmän nuorten aikuisten suuhun sopivia.

Leivonnaisissa arvostetaan hyvää ulkonäköä, tuoreutta ja tuoksua, joten näistä tärkeistä ominaisuuksista tulee jatkossakin pitää kiinni. Pakkauksella nähtiin myös olevan merkitystä ostopäätöksessä, joten nuorille aikuisten suunnattujen leivonnaispakkausten täytyy olla nuoriin vetoavia. Lisäksi vaivattomuus on nuorten arvostama ominaisuus, ja tämän vuoksi leivonnaisten tulee olla helposti saatavilla ja tarpeeksi tuoreita, kuin ne olisivat itse leivottuja. Koska impulssiostokset ovat yleisiä herkuttelutuotteissa, on tärkeää panostaa myös myymälän houkuttelevaan esillepanoon.

Sosiaalinen ympäristö oli vahva vaikutin sille, että leivonnainen valitaan. Siten sosiaalisuutta korostavia kuluttamistilanteita tulisi vahvistaa ja muistuttaa enemmän nuoria leivonnaisten valitsemisesta sosiaalisissa tilanteissa muiden herkuttelutuotteiden sijaan. Sosiaaliseen ympäristöön liittyy myös kahviloissa käyminen. Kahvilakulttuuri on myös yksi seikka, johon tulee kiinnittää huomiota. Nuoret muistivat haastatteluissaan hyvin ”Cafe Esplanadin ihanat

korvapuustit” ja ”KakkuGallerian taidokkaat leivokset”. Sinänsä millainen tahansa kahvila ei käy, mutta koska nuoret aikuiset hakevat elämyksellisyyttä ja nautintoja, olisi kahvilassa käymisenkin oltava elämyksellinen, kokonaisvaltainen kokemus, joka jää mieleen. Tällöin tulee panostaa tunnelman lisäksi myös laadukkaisiin tuotteisiin, ja ehkä myös johonkin omaan, uniikkiin tuotteeseen vastaavalla tavalla, kuin isot korvapuustit liitetään erityisesti Cafe Esplanadiin.

Yleistettynä voidaan sanoa, että makeiden leivonnaisten markkinoijan tulee vahvasti keskittyä makeiden leivonnaisten imagollisten seikkojen parantamisessa miltei koko markkinointimixin toimivuuteen sekä tuotevalikoiman osittaiseen nuorentamiseen ja innovatiivisiin ratkaisuihin. Tuotevalikoiman tulee olla sellainen, joka vetoaa nuorten tarpeisiin ja elämäntyyleihin ja leivonnaisista saatavan mielikuvan nuoriin vetoavampi. Jakeluteistä etenkin kahviloiden tulee olla nuoria houkuttelevia ja elämyksiä tarjoavia. Mainonnan tulee luoda enemmän tarpeita nuorten leivonnaisten kulutukseen ja sen täytyy olla aidosti nuorille aikuisille kohdistetumpaa, ainakin nuorille suunnattujen tuotteiden kohdalla.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina (1998), *Markkinointi*, 3. painos, Helsinki, WSOY

Arnould, Eric, Price, Linda & Zinkhan, George (2004), *Consumers*, 2nd edition, McGraw-Hill/Irwin

Aruguete, Mara S., Yates, Alayne & Edman, Jeanne (2006), Gender Differences in Attitudes about Fat, *North American Journal of Psychology*, Vol. 8, No. 1, 183-192

Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing

Bakewell, Cathy & Mitchell, Vincent-Wayne (2003), Generation Y female consumer decision-making styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, Issue 2/3, 95-106

Bareham, J. (1995), *Consumer behavior in the food industry – a European perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann

Baumgartner, Hans (2002), Toward a Personology of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, 286-292

Beasley, Lucy J., Hackett, Allan F. & Maxwell, Sheila M. (2004), The dietary and health behaviour of young people aged 18-25 years living independently or in the family home in Liverpool, UK, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No. 4, 355-363

Bielski, Lauren (2007), The kids are alright? *Bank Marketing*, November 2007, ABA Banking Journal

Brunsø, Karen & Grunert, Klaus G. (1995), Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Lifestyle, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 475-480

Bush, Alan J., Smith, Rachel & Martin, Craig (1999), The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising*, Vol. 28, Issue 3, 13-24

Cervellon, Marie-Cécile & Dubé, Laurette (2005), Cultural influences in the origins of food likings and dislikes, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, 455-460

Cobb, Cathy J. & Hoyer, Wayne D. (1986), Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Number 4, 384-409

Conner, Mark T. (1993), Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research, *British Food Journal*, Bradford, Vol. 95, Issue 9, 27-31

Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. (2001), Managing values in personal food systems, *Appetite*, Vol. 36, Issue 3, 189-200

Coveney, J. & Bunton, R. (2003), In pursuit of the study of pleasure: Implications for health research and practise. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, Vol. 7

Dreezens, Ellen, Martijn, Carolien, Tenbült, Petra, Kok, Gerjo & de Vries, Nanne K. (2005), Food and the relation between values and attitude characteristics, *Appetite*, Vol. 45, Issue 1, 40-46

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Minard, P.W. (1995), *Consumer behavior*, 8th edition, Orlando, The Dryden Press

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998), *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, 5. painos, Tampere, Osuuskunta Vastapaino

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana: *Teemahaastattelu: Opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) (2001), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*, metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, Gummerus Kirjapaino 2001, Jyväskylä

EVA (1999), Mielipiteiden sateenkaari, Raportti suomalaisten asenteista 1999, teoksessa Varjonen, Johanna (2001), *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset*, Julkaisuja 3, Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus

Evans, Martin J., Moutinho, Luiz & Van Raaij, W. Fred (1996), *Applied consumer behaviour*, Addison-Wesley Publishing

Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1994), *Consumer psychology for marketing*. London, Routledge

Furst, Tanis, Connors, Margaret, Bisogni, Carole A., Sobal, Jeffery & Falk, Laura Winter (1996), Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, Vol. 26, Issue 3, 247-266

Grunert, K.G., Brunsø, K. & Bisp, S. (1993), Food-Related Life Style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument for Market Surveillance, *MAPP working paper*, no. 12, The Aarhus School of Business, artikkelissa Reid, Mike, Li, Elton, Bruwer, Johan & Grunert, Klaus (2001), Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 7, Issue 4, 57-75

Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Larsen H.H. & Madsen, T.K. (1996) *Market orientation in food and agriculture*, Boston, Kluwer Academic Publishers

Hamilton, Jennifer, McIlveen, Heather & Strugnell, Christopher (2000), Educating young consumers – a food choice model, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, Vol. 24, Issue 2, 113-123

Hawkins, Del I., Best, Roger J. & Coney, Kenneth A. (1998), *Consumer behavior: building marketing strategy*, 7th edition, The McGraw-Hill Companies

Helenius, Pia (1996) *Nuorten kulutus ja identiteetti 90-luvun Suomessa*, Kuluttajatutkimuskeskus, Keskustelualoitteita 22/1996

Helsingin Sanomat, 25.10.2007, “Suomalaisten karkin syönti lisääntynyt roimasti” toim. Marjo Valtavaara

Herne, S. (1995), Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review, *British Food Journal*, Vol. 97, Issue 9, 12-29

Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 92-101

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2006), *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Helsinki, Yliopistopaino

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 132-140

Jensen, Rolf (1999), *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*, New York, McGraw-Hill

Kahvileipämerkit 2007, *Tuotekuvaindeksi Plus tammi-helmikuu*, Taloustutkimus Oy

Katz, Daniel (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, Summer 1960; teoksessa Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard Søren (2002) *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall

Keane, A. & Willetts, A. (1994), Factors that affect food choice, *Nutrition & Food Science*, Vol. 4, 15-17

Keskinen, Vesa (1990), *Juppeja vai juffeja. Pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset*, Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia 1990, 2, Helsinki

Komiteamietintö 1998:7 (1998). *Suomalaiset ravitsemussuosituksset*. Finska näringsrekommendationer. Valtion ravitsemusneuvottelukunta, Edita, Helsinki

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001), *Principles of Marketing*, 9th edition, New Jersey, Prentice Hall

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo (2000), *Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 51. Porvoo, Helsinki, Juva, WSOY

Land, B. (1998), Consumers' dietary patterns and desiders for change, MAPP Working paper, no. 31, March, Roskilde University Centre teoksessa Varjonen, Johanna (2000), *Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla*. Julkaisuja 2. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus

Larsen, T.B., Poulsen, J.B. & Grunert, K.G. (1999), Acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the US-A, cross-cultural study of consumer values and preferences, Proceedings of the Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference, Cancun, Mexico
artikkelissa Reid, Mike, Li, Elton, Bruwer, Johan & Grunert, Klaus (2001), Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 7, Issue 4, 57-75

Leivottujen herkkujen tulevaisuuden mahdollisuudet, kvalitatiivinen ja etnografinen lähestyminen (2007) Nero Partners Oy, tutkimus tutkielman toimeksiantajayritykselle

Letarte, Anick, Dubé, Laurette & Troche, Viviane (1997), Similarities and Differences in Affective and Cognitive Origins of Food Likings and Dislikes, *Appetite*, Vol. 28, 115-129

Lindeman, M. & Stark, K. (1999), Pleasure, Pursuit of Health or Negotiation of Identity? Personality Correlates of Food Choice Motives Among Young and Middle-aged Women, *Appetite*, Vol. 33, Issue 1, 141-161

Lipscomb, Thomas (1988), Indicators of Materialism in Children's Free Speech: Age and Gender Comparisons, *Journal of Consumer Marketing*, Fall 1988, 41-46

Lowe, Michael R. & Butryn, Meghan L. (2007), Hedonic hunger: A new dimension of appetite?, *Physiology & Behavior*, Vol. 91, 432-439

Martins, Y. & Pliner, P. (2005), Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods, *Appetite*, Vol. 45, 214-224

Mennell, Stephen (1987), On the Civilizing of Appetite, *Theory, Culture & Society*, Vol. 4, (2-3), 373-403

Miles, Steven (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, Buckingham, Open University Press

Morrison, Marlene (1995), Researching Food Consumers in School. Recipes for Concern. *Educational Studies*, Vol. 21, Issue 2, 239-263

Moscardelli, Deborah & Liston-Heyes, Catherine (2005), Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use And Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 13, Issue 3, 62-75

Moschis, George P. & Churchill, Gilbert A. Jr. (1978), Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Issue 4, 599-609

Moschis, G.P. (1987), *Consumer Socialization*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, artikkelissa Shim, Soyeon (1996) Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, Issue 6, 547-569

Mäkelä, Johanna (1996), ”Kyllähän sitä aina yrittää syödä enemmän salaattia” – Ravitsemussuositukset ja pääkaupunkilaisnaisten näkemykset terveellisestä syömisestä, *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti*, 33, 1, 17-23

Mäkelä, Johanna (2000), Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa Hoikkala Tommi & Roos, J.P. (toim.): *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhaten vaihteesta*. Helsinki, Gaudeamus, 201-217

Mäkelä, Johanna (2002), *Syömisestä rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*, Kuluttajatutkimuskeskus, Kauhava, Kauhavan kirjapaino

Nikander, Hanna (2000), Kuluttajien Mediakäyttäytyminen ja Sukupolvi Mediakäyttäytymisen selittäjänä, Markkinoinnin Pro Gradu –tutkielma, Helsingin Kauppakorkeakoulu

Niva, Mari (2007), “All foods affect health”: Understanding of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns, *Appetite*, Vol. 48, Issue 3, 384-393

Palojoki, Päivi (1997), *The Complexity of Food-related Activities in a Household Context*, Study of Finnish Homemakers’ Food Choices and Nutrition Knowledge, Department of Teacher Education, University of Helsinki

Palojoki, Päivi & Tuomi-Gröhn, Terttu (2001), The complexity of food choices in an everyday context, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25, No. 1, 15-23

Papies, Esther, Strobe, Wolfgang & Arts, Hank (2007), Pleasure in the mind: Restrained eating and spontaneous hedonic thoughts about food, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43, 810-817

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, International Edition, Singapore, McGraw-Hill

Piron, Francis (1991), Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Issue 1, 509-514

Proctor, Tony (1997), *Essentials of Marketing Research*, Great Britain, Pitman Publishing

Puohiniemi, Martti (2002), *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan, Vantaa, Limor kustannus

Raivio, K. (1996), *Suomalaisen kuluttajan sitoutuminen kotimaiseen elintarvikkeeseen*, Pro gradu –tutkielma, Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos teoksessa Tillgren, Satu & Kupiainen, Terri (2002), *Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyylitutkimuksen näkökulmassa*, MTT:n selvityksiä 10

Reid, Mike, Li, Elton, Bruwer, Johan & Grunert, Klaus (2001), Food-Related Lifestyles in a Cross-Cultural Context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 7, Issue 4, 57-75

Roedder-John, Deborah (1999), Consumer Socialization of Children, A Retrospective Look at twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, 183-213

Roininen, K, Lähtenmäki, L. & Tuorila, H. (1999), Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods, *Appetite*, Vol. 33, Issue 1, 71-88

Rozin, P. & Fallon, A. E. (1987), A perspective on disgust, *Psychological Review*, Vol. 94, Issue 1, 23-41

Rozin, P. (1990), The importance of social factors in understanding the acquisition of food habits, In E.D. Capelin & T.L. Pawley (Eds.), *Taste, experience, and feeling* (pp. 255-269). Washington, DC, US: American Psychological Association, artikkelissa
Cervellon, Marie-Cécile & Dubé, Laurette (2005), Cultural influences in the origins of food likings and dislikes, *Food Quality and Preference*, Vol. 16, 455-460

Rozin, P, Fischler, C., Imada, S., Sarubin A. & Wrzesniewski, A. (1999), Attitudes to food and the role of food in life in the U.S.A., Japan, Flemish Belgium and France: possible implication for the diet-health debate, *Appetite*, Vol. 33, Issue 2, 163-180

Ruokatieto 2001, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy

Ruokatieto 2005, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy

Ruokatieto 2007, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy

Saarela, Pekka (2001), *Nuorisobarometri 2001*, Nuorisoasian neuvottelukunta, Pieksämäki: RT-Print Oy

Senauer, B. (2001), *The food consumer in the 21st century: New research perspectives*. Teoksessa Tillgren, Satu & Kupiainen, Terri (2002), *Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyylitutkimuksen näkökulmassa*, MTT:n selvityksiä 10. Helsinki, MTT Taloustutkimus

- Sheriff, Aisha M & Nagesh P. (2007), The Advertising Challenge: Understanding the Multifaceted Youth, *IFCAI Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, Issue 4, 59-65
- Sheth, Jagdish N. & Mittal, Banwari (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2th edition, Thomson Learning, South-Western
- Shim, Soyeon (1996) Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective, *Psychology & Marketing*, Vol. 13, Issue 6, 547-569
- Solatie, Jim (1997), *Tutki ja Tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*, Helsinki, Mainostajien Liitto
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard Søren (2002) *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Prentice Hall
- Statt, David A. (1997), *Understanding the Consumer. A Psychological Approach*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London, Macmillan Press Ltd,
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1997), Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products kirjassa Wierenga B., van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J.-P. E. M. & Wedel M. (toim.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, Boston, Kluwer Academic Publishers
- Stephoe Andrew, Pollard, Tessa M. & Wardle, Jane (1995), Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire, *Appetite*, Vol. 25, Issue 3, 267-284
- Stern, H. (1962), The significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26
- Sun, Yu-Hua Christine (2008), Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives, *Appetite*, Article in press
- Suomi Syö (2002), *Kuluttajatutkimus, osa 1/2: Asenteet, ostaminen, välipalatuotteet, leipä ja leivänpäälliset, muutokset*. Taloustutkimus Oy
- Suomi Syö (2004) *Kuluttajatutkimus, Asennetrendit, leipä, muutokset, touko-kesäkuu*, Taloustutkimus Oy
- Tansey, G. & Worsley, T. (1995), *The food system: a guide*, London, Earthscan Publications
- Thomson, Elizabeth S. & Laing, Angus W. (2003), "The Net Generation": Children and Young People, the Internet and Online Shopping, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 491-512
- Tillgren, Satu & Kupiainen, Terri (2002), *Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa*, MTT:n selvityksiä 10, Helsinki, MTT Taloustutkimus

Uusitalo, Hannu (1991), *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*, Porvoo, WSOY

Valtonen, Anu (2000), *Bounded Pleasure. Cultural approach for researching categories of pleasure foods*, Helsinki School of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Licentiate thesis

Varjonen, Johanna (2000), *Trendejä vai kaaosta? Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla*. Julkaisuja 2. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus

Varjonen, Johanna (2001), *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset*, Julkaisuja 3, Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus

Vermeir, Iris & Verbeke, Wim (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, Vol. 64, 542-553

Ward, Scott (1974), Consumer Socialization, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 1, Issue 2, 1-14

Warde, A. (1997), *Consumption, food and taste. Culinary antinomies and commodity culture*, London: Sage Publications, artikkelissa Niva, Mari (2007), "All foods affect health": Understanding of functional foods and healthy eating among health-oriented Finns, *Appetite*, Vol. 48, Issue 3, 384-393

www.tilastokeskus.fi 17.12.2007